BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan tentang Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹² Produk merupakan 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.¹³

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁴ Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

¹³ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2006), 94.

¹⁴ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1* (Yogyakarta: Erlangga, 2008), 272.

tersebut kualitas produk berarti kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.¹⁵

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, realibility, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹⁶

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler, ada lima tingkatan produk, yaitu:¹⁷

- a. Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang penumpang pesawat terbang membeli kenyamanan dalam perjalanan.
- b. Tingkatan produk umum (*generic product level*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra. Pada level ini pemasar harus mengubah manfaat inti untuk produk dasar. Misalnya

¹⁵ Ibid., 273.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 231.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12, jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), 27.

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 yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal agen penjual tiket dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan tiket.
- e. Tahapan 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

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:¹⁸

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 25.

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi. Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah.

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

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga pasca jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g. Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

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

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini indikator dari kualitas produk yang dipakai adalah kinerja (*Performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), keandalan (*Reliabilily*), kesesuaian dengan spesifikasi

(*Conformance to Specifications*), daya tahan (*Durability*), kemudahan perbaikan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetic*) dan ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

B. Tinjauan tentang Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹⁹

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.²⁰

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H, bahwa harga adalah “Apa yang dibebankan oleh sesuatu, setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai pertukaran uang,

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 430.

²⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

uang adalah harga untuk sesuatu”.²¹ Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.²²

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemah Sabran, ada empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.²³

- a. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

²¹ Ibid.

²² D. Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 160.

²³ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12 alih bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 308.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

C. Tinjauan tentang Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Masalah tersebut yang menimbulkan perilaku konsumen terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Terlihat bahwa ini merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.²⁴

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.²⁵

2. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono dalam keputusan pembelian konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya lima peran ini dipegang oleh satu orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, peran tersebut meliputi:²⁶

a. Pencetus (*Intiator*)

Adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

²⁴ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

²⁵ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, edisi ke-7 terjemah Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2008), 485.

²⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 20.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, kapan hendak membeli, bagaimana cara membelinya atau dimana akan membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata, memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok atau penyusun syarat pembelian.

e. Pemakai (*User*)

Adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bauran Pemasaran

Perusahaan melakukan penelitian keputusan membeli konsumen untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli, bagaimana dan berapa banyak serta mengapa mereka membeli. Untuk mengetahui hal tersebut, maka salah satu caranya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Prisca Andini dan Susilo Toto Rajardjo, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Ferdinand yaitu:²⁷

a. Kualitas (*Quality*)

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen lain tentang pengalaman baik mereka dengan pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan atau lembaga tersebut.

b. Harga (*Price*)

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru. Keputusan harga memiliki peran strategi yang penting dalam implementasi strategi pemasaran yang akan menimbulkan pengambilan keputusan konsumen.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah

²⁷ Prisca Andini dan Susilo Toto Rahardjo, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*, Journal of Management, Universitas Diponegoro Semarang, Vol. 1, 2, 2012, 2.

menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

d. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

e. *Brand Awareness*

Merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu. Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tertinggi yaitu tidak menyadari merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

f. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

g. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah topik yang paling menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek satu dengan yang lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek.

h. Popularitas (*Popularity*)

Popularitas mengandung makna dikenal dan disukai oleh banyak orang atau tindakan atau perilaku seseorang dalam mengaktualkan diri untuk dapat dikenal atau dikenal oleh masyarakat.

4. Proses Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tahapan keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahapan. Tahapan tersebut antara lain:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah yang terjadi pada konsumen. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen diekspos pada stimulus internal dari merek produk yang diiklankan dan stimulus eksternal dari pengamalan konsumen yang sudah menggunakannya. Sedangkan keinginan itu timbul ketika seseorang memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi dan tidak memuaskan.²⁸

²⁸ Imam Nurmawan, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 173.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi itu mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi dapat dilakukan baik internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal adalah konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Sedangkan pencarian informasi eksternal adalah proses pencarian informasi dari luar. Pencarian informasi mengenai berbagai produk, merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan membaca surat kabar, majalah, melihat dan mendengar berbagai iklan produk. Pencarian informasi tersebut akan membantu konsumen untuk membuat suatu keputusan.²⁹

c. Evaluasi Alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak tersedia banyak pilihan, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Analog dengan pencarian informasi maka semakin banyak informasi yang diperoleh dan semakin banyak pula pilihan alternatif yang dapat

²⁹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 363-364.

dilakukan. Terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.³⁰

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi, konsumen melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai untuk melakukan keputusan membeli. Namun dalam keputusan untuk membeli juga muncul berbagai faktor yang mempengaruhi, seperti sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian produk. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut.³¹

5. Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun

³⁰ Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, 214.

³¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 251.

keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.³²

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا { ٦٧ }

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al- Furqon: 67)³³

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip *kesederhanaan*, maksudnya

³² Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123.

³³ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah* (Depok: Al Huda, 2005), 511.

dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*.³⁴ Sifat *mubadzir* merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al Isra': 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا { ٢٧ }

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra': 27)³⁵

Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat *israf* (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*) disebut sebagai kebutuhan (*need*).³⁶

Dalam hal jual beli, menurut agama Islam pun dibolehkan memilih, apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkannya. Dan dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda:

³⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 95.

³⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah*, 388.

³⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, 96.

حَدَّثَنَا صَدَقَةُ أَخْبَرَنَا عَبْدُ الْوَهَّابِ قَالَ سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ سَعِيدٍ قَالَ سَمِعْتُ نَافِعًا عَنْ
 ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الْمُتَبَايِعِينَ بِالْخِيَارِ فِي
 بَيْعِهِمَا مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ يَكُونَ الْبَيْعُ خِيَارًا قَالَ نَافِعٌ وَكَانَ ابْنُ عُمَرَ إِذَا اشْتَرَى شَيْئًا
 يُعْجِبُهُ فَارَقَ صَاحِبَهُ (رواه البخاري و المسلم)

Telah menceritakan kepada kami Shadaqah telah mengabarkan kepada kami 'Abdul Wahhab berkata, aku mendengar Yahya bin Sa'id berkata, aku mendengar Nafi' dari Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan) dalam jual beli selama keduanya belum berpisah, atau jual beli menjadi khiyar (terjadi dengan pilihan)". Nafi' berkata: "Adalah Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma bila membeli sesuatu, baru menganggapnya telah terjadi jual beli bila sudah berpisah dari penjualnya". (HR. Bukhari dan Muslim)³⁷

Karena itulah maka manusia bila berkonsumsi harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan dikonsumsinya. Dalam berkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa harganya mahal itu lebih baik, karena berkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

D. Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Harga

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 dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

³⁷ As Shan'ani, *Subulus Salam* terj. Abu Bakar Muhammad Jilid III (Surabaya: Al Ikhlas, 1995), 395.

Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik begitu juga sebaliknya bila harga lebih rendah orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih rendah.

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³⁸Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Dengan demikian apabila kualitas produk dari *smartphone* Oppo baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap *smartphone* Oppo.

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.³⁹ Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk

³⁸ Philip Kotler & Gerry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1*, 272.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 151.

mendapatkan barang atau jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.