

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Misalnya harga suatu barang, sewa rumah, biaya kuliah, jasa dokter termasuk ke dalam kategori harga. Semua itu merupakan nilai yang harus dibayarkan atas benda atau apa yang telah dilakukan.²⁰

Harga suatu barang adalah tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan yang murah.²¹

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk

²⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, hlm 154.

²¹ Siti Nur, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) hlm.61.

maupun jasa. Karena harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa, maka pembeli akan mempertimbangkan untuk melanjutkan kepada proses selanjutnya dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli.

b. Faktor Penentu Harga

Salah satu masalah yang dialami perusahaan yaitu menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal²²:

Faktor internal meliputi:

- 1) Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha);
- 2) Strategi marketing-mix (aspek harga dan non harga);
- 3) Organisasi (struktur, skala, dan tipe).

Faktor eksternal meliputi:

- 1) Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar
- 2) Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga;
- 3) Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, dan masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan sosial).

²² Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015) hlm. 294.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:²³

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm.44.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

d. Harga dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam islam. Islam menerapkan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *Supply* dan *demand* yang terjadi secara alami.²⁴

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt, melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan

²⁴ Nur Asnawi dan Asnan, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017) hlm.164.

penentuan harga sebagaimana dalam firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin (83): 1-3:²⁵

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ^١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ^٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ^٣

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi”.²⁶

Para ulama fikih sepakat menyatakan bahwa yang berhak untuk menentukan dan menetapkan harga itu adalah pihak pemerintah setelah mendiskusikannya dengan pakar-pakar ekonomi. Dalam menetapkan harga itu pemerintah harus mempertimbangkan kemaslahatan para pedagang dan para konsumen. Dengan demikian, menurut ad-Duraini apa pun bentuk komoditi dan keperluan warga suatu negara untuk kemaslahatan mereka pihak pemerintah berhak atau bahkan harus menentukan harga yang logis sehingga pihak produsen dan konsumen tidak dirugikan.²⁷

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Al-Qur'an Kemenag Online. Qur'an Dan Terjemahan. <https://quran.kemenag.go.id/>

²⁷ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016) hlm.379.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat penting pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan serta atribut yang lain.

Secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.²⁸ Menurut Juran, Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.²⁹

Kualitas Produk adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan (*want*) pelanggan dan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat. Kualitas produk dalam perspektif pelanggan adalah tentang seberapa baik suatu barang atau layanan dapat memenuhi keinginannya. Sedangkan dalam perspektif organisasi merupakan

²⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.4.

²⁹ Edi Supriyadi, *Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan Statistical Process Control*, hlm. 16.

kesesuaian antara harapan pelanggan dengan produk dengan biaya yang setara.³⁰

b. Klasifikasi Produk

Istilah klasifikasi produk ini akan sering kita temukan dalam dunia praktik. Klasifikasi produk diantaranya yaitu³¹:

1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup:

- a) Produk sehari-hari, yaitu produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar.
- b) Produk *shopping*, yaitu produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-

³⁰ Wahdiyati Moko, Ananto Basuki, Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*, (Malang: UB Press, 2021), hlm.131.

³¹ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016) hlm. 155.

bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga utama.

- c) Produk khusus, yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya pakaian pria yang dibuat khusus.
- d) Produk yang tidak dicari, yaitu produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk palang merah.

2) Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu:

- a) Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang. Termasuk dalam bahan baku adalah

produk pertanian (gandum, kapas, buah-buahan, sayur-sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan jadi dan suku cadang mencakup komponen (besi, benang, semen, kawat) dan komponen suku cadang (motor kecil, ban, cetakan).

- b) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasional pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang yang dibangun terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin, komponen besar, elevator). Termasuk dalam kategori peralatan tambahan adalah mesin dan peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindahkan (peralatan tangan, truk lift) dan peralatan kantor (mesin fax, meja).
- c) Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu). Perlengkapan adalah berbagai produk pembantu dari bidang industri karena biasanya dibeli dengan usaha dan pembandingan minimal. Termasuk dalam jasa service adalah pemeliharaan dan perbaikan (membersihkan jendela,

perbaikan komputer) dan jasa pemberian saran bisnis (hukum, konsultan manajemen, iklan).

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat delapan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini:³²

- 1) Kinerja (*Performance*) yakni karakteristik operasi dasar dan produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri ataupun keistimewaan tambahan (*Features*) yakni karakteristik pelengkap ataupun sekunder.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
- 4) Keandalan (*Realibility*) yakni kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.
- 5) Daya tahan (*Durability*) bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan terus. Dimensi ini meliputi kehidupan teknis dan ekonomi zaman.
- 6) Estetika (*Aesthetics*) yakni produk memiliki daya tarik pada panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yakni persepsi pelanggan pada kualitas secara menyeluruh ataupun kelebihan

³² Didik Harjadi & Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Insania, 2021), hlm.38.

dari produk. Biasanya dikarenakan pengetahuan yang kurang dari pembeli pada atribut ataupun karakteristik produk yang hendak dibeli, pembeli mempersepsikan kualitas aspek iklan, nama merek, harga, dan negara produsen, serta reputasi perusahaan.

- 8) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) termasuk kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam penanganan keluhan. Layanan yang diberikan tak terbatas cuma sebelum penjualan, namun juga selama penjualan memproses guna layanan purna jual meliputi perbaikan dan ketersediaan komponen yang diperlukan.

d. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah: 172:³³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

³³ Moh Nasuha, *Islamic Marketing*, (Jepara: Lingkar Media, 2017), hlm.51.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”³⁴

Adapun tayyibat yang diulang-ulang sebanyak 18 kali di dalam Alquran, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan “barang-barang yang baik,” “barang-barang yang baik lagi suci,” “hal-hal yang baik dan indah,” “barang-barang yang bersih dan suci,” dan “makanan di antara yang terbaik.” Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam.³⁵

Ringkasnya, ungkapan ini dimaksudkan untuk menekankan perbuatan-perbuatan berprinsip saleh, termasuk di dalamnya adalah masalah produksi dan pemasaran produk-produk asli dan sah menurut hukum. Kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

³⁴ Al-Qur'an Kemenag Online. Qur'an Dan Terjemahan. <https://quran.kemenag.go.id>.

³⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), hlm. 208.

3. *Word of mouth*

a. *Pengertian Word of mouth*

Word of Mouth Marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Definisi *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada pelanggan lain.³⁶ Menurut Kotler & Keller pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.³⁷

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat dikatakan *Word Of Mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan secara *offline* maupun *online* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

b. *Faktor yang Mempengaruhi Word of mouth*

Word of mouth pada dasarnya terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh

³⁶ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), hlm.161.

³⁷ Marissa grace dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep Teori dan Implementasi*, hlm.97.

Priansa, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth* antara lain sebagai berikut:³⁸

1) Keterlibatan

Proses *word of mouth* terjadi ketika seseorang yang telah memiliki keterlibatan terhadap suatu produk mengkomunikasikan pengalaman mereka kepada orang lain.

2) Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan seseorang terhadap suatu produk dapat menjadi bahan percakapan untuk menginformasikan produk tersebut kepada pihak yang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menciptakan kesan bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3) Keinginan yang dimiliki

Di dalam suatu diskusi, seseorang sering membicarakan sesuatu hal berdasarkan pengalamannya. Hal tersebut memicu keinginan agar orang lain tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu produk dan tidak salah dalam mengambil keputusan.

³⁸ John Budiman, *Citra Merek dan Word of Mouth*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), hlm. 19.

4) Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth dapat mengurangi ketidakpastian tentang suatu hal dengan cara bertanya kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, informasi yang diperoleh lebih terpercaya

5) Daya kritis

Daya kritis mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakan baik dari sudut positif maupun dari sudut negatif.

c. Indikator *Word of Mouth*

Dalam *Word Of Mouth* terdapat terdapat beberapa hal yang dapat di gunakan sebagai indikator, dalam menentukan apakah berhasil atau tidak. Menurut Budi wiyoni, Indikatornya adalah:³⁹

1) Membicarakan.

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan satu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

³⁹ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen*, (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), hlm. 29.

2) Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk ke orang lain.

3) Merekomendasikan.

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain.

4) Menjual.

Menjual tidak berarti merubah konsumen menjadi salesman, tapi konsumen kita berhasil merubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek lain menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

d. *Word of Mouth* dalam Islam

Dalam Islam kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur termasuk dalam promosi tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari suatu barang atau jasa. Pemasaran dalam islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai spiritual.

Dalam berpromosi, diwajibkan untuk berkata yang benar dari sisi kualitas produk maupun hadiah promosi. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab: 70-71:⁴⁰

⁴⁰ Aselina Endang, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), hlm.121.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٦﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ

وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.”⁴¹

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti keluarga, tetangga atau sesama konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assael, menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.⁴²

⁴¹ Al-Qur'an Kemenag Online. Qur'an Dan Terjemahan. <https://quran.kemenag.go.id>.

⁴² Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, hlm.4.

Menurut George R.Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan James A.F Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.⁴³

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:⁴⁴

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat

⁴³ Agustinus Johannes, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm.45.

⁴⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, hlm.76.

yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan

c) Peran dan Status dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman

pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Belief* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson, ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:⁴⁵

1) Sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

⁴⁵ Didik Gunawan dkk, *Keputusan Pembelian Scincare Safi Berbasis Media Marketing*, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022) hlm. 10.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

d. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam ekonomi islam, kepuasan dikenal dengan *masalah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah.⁴⁶ Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, sedangkan *need* didasarkan atas konsep *masalah*. Tujuan syariat adalah menyejahterakan manusia, maka semua barang dan jasa yang memberikan *masalah* disebut dengan kebutuhan.⁴⁷

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang

⁴⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, hlm.106.

⁴⁷ Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm.199.

dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan. Dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87:⁴⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ

لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”⁴⁹

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen yang baik adalah konsumen yang dapat mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut. Sehingga, konsumen mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Dan diharapkan dapat memilih dengan bijak apa yang akan dibeli dengan memperhatikan kebaikan atau keburukan dari suatu barang atau jasa.

⁴⁸ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMMA Press, 2018), hlm.30.

⁴⁹ Al-Qur'an Kemenag Online. Qur'an Dan Terjemahan. <https://quran.kemenag.go.id/>.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dengan topik penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian XL Axiata. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	Bella Yunita, Tandiyo Pradekso (2020) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited	Variabel (X) : Kualitas Produk Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Subjek Penelitian Tahun Penelitian	E-Journal Universitas Diponegoro, Vol 8, No 3: Juli 2020
<p>Hasil Penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan objek penelitian laki-laki dan perempuan berusia 17-25 tahun yang mengetahui atau menggunakan paket internet Smartfren Super 4G Unlimited di Kota Semarang. Pengujian dilakukan menggunakan analisis linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G Unlimited dengan nilai signifikansi citra merek sebesar 0,626 ($>0,05$), kualitas produk sebesar 0,708 ($>0,05$), dan persepsi harga sebesar 0,331 ($>0,05$)</p>				
2	Annisa Ristu Rahmawati (2016) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza Yogyakarta	Variabel (X) : Harga Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Subjek Penelitian Tahun Penelitian	Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

	Hasil Penelitian: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mayor atau uji F diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.			
3	Inti Bintang Fortuna (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Di Kota Bandar Lampung)	Variabel (X) : Kualitas Produk Harga Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Subjek Penelitian Tahun Penelitian	Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
	Hasil Penelitian: Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas kualitas 133 produk dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian memiliki Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel ($8,961 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ artinya secara simultan (Uji F) variabel bebas kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian, dengan perolehan koefisien determinasi (r^2)=0,139 yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan sumbangan sebesar 13,9% terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.			
4	Trya Fattika Sari (2018) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)	Variabel (X): Kualitas Produk Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Subjek Penelitian Tahun Penelitian	Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
	Hasil penelitian: Citra merek dan kualitas produk Pond's berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara.. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 60.200 lebih besar dari Ftabel 3,13 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).			
5	Kiki Joesyiana (2018) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan	Variabel (X) :	Subjek Penelitian	Jurnal Valuta, Vol.4, No.1

Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru	<i>Word of Mouth</i> Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Tahun Penelitian	
<p>Hasil Penelitian: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, nilai thitung (8,919) > ttabel (2,346) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, dapat disimpulkan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.</p>			

Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu, yakni terdapat pada waktu/tahun penelitian. subjek dan lokasi yang diteliti. Subjek yang di pilih pada penelitian ini yaitu Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi Tasikmalaya yang melakukan pembelian layanan XL Axiata. Dikarenakan keadaan di lapangan menunjukkan bahwa kebutuhan mahasiswa Universitas Siliwangi akan jaringan internet cukup tinggi dan banyaknya pengguna layanan jaringan internet XL. Mahasiswa FAI Unsil dianggap telah matang secara teori mengenai perilaku konsumsi baik segi konvensional maupun syariah yang diharapkan dapat secara bijak mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan membeli suatu produk.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Assael, menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang

dianggap paling menguntungkan.⁵⁰ Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong, mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.⁵¹

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu adalah faktor harga, dimana peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan.⁵² Adanya hubungan antara variabel harga (X1) dengan keputusan konsumen

⁵⁰ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, hlm.4.

⁵¹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, hlm. 204.

⁵² Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, hlm 154.

dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk. Menurut Juran, Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁵³ Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk tidak hanya berupa barang namun juga dapat pula berupa jasa. Maka semakin baik kualitas yang dihasilkan akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk (X2) mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

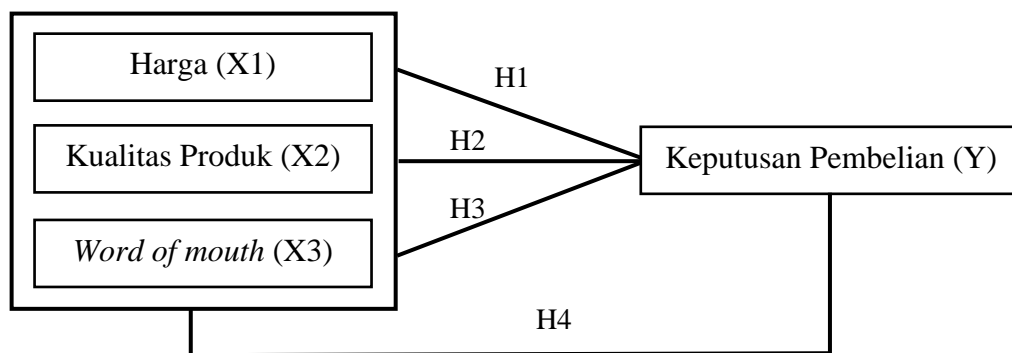
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁵⁴ *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. *Word of mouth* (X3) atau promosi mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman orang lain dalam menggunakan

⁵³ Edi Supriyadi, *Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan Statistical Process Control*, hlm. 16.

⁵⁴ Marissa grace dkk, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, hlm.97.

suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang merupakan dugaan atau jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan suatu penelitian yang kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan data-data empiris.⁵⁵ Maka terdapat beberapa dugaan yang dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H_a : Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

⁵⁵ Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*, (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hlm.72.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_a : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3

H_0 : Tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

H_a : Adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4

H_0 : Tidak ada pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

H_a : Adanya pengaruh pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian