

BAB III
TEORI KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Produk

1. Pengertian

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. 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, property, organisasi, informasi dan ide.³¹

Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.³²

Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

³¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2, Op Cit*, Hlm. 4

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), Hlm 266

2. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.³³

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yakni :

- a. Barang tidak tahan lama atau sering disebut barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian
- c. Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

³³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan strategi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1996), Hlm 202

Berdasarkan kebiasaan konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat golongan yakni :

- a. *Convenience Goods*, yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan harga yang relative murah dan hanya menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya. Contoh : permen, obat, sabun dan lain-lain.
- b. *Shopping Goods*, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya terlebih dahulu selalu dibanding-bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif barang yang tersedia. Sebagai karakteristik perbandingan biasanya didasarkan kepada harga, merk, kesesuaian, kualitas dan gaya atau mode yang digelar diberbagai toko atau penjual yang ada untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan. Contoh : mesin cuci, kulkas, televisi, dan lain-lain.
- c. *Speciality Goods*, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia untuk melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : peralatan stereo yang mahal, restoran berkelas, dan lain-lain.
- d. *Unsought Goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen, ataupun kalau diketahui, namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contoh : asuransi jiwa, batu nisan dan lain-lain.³⁴

³⁴Marius. P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada), 2002, Hlm 160-165

3. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³⁵

Menurut Crosby, dalam buku karangan M.N Nasution yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Selanjutnya Menurut Deming, juga dalam buku karangan M.N Nasution yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.³⁶

Menurut Prawirosentono dalam bukunya Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi

³⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, Hlm 272

³⁶M.N Nasution, , *Op Cit*. Hlm 3

selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.³⁷

Secara umum dimensi spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan. Misalnya, susu kaleng atau minuman ringan tercantum volumenya.

b. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain. Misalnya, konsumen pembeli TV sering mencari yang mempunyai keistimewaan seperti suara stereo, tingkat resolusi tinggi.

c. Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Misalnya, oli mesin yang baik mempunyai kepekatan dan kekentalan yang memadai dan berjangka 5.000 km (*Durability*)

³⁷Suyadi Prawirosentono., *Op Cit.*Hlm 6

d. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Misalnya, sepeda motor yang baik mudah dirawat oleh setiap montir(mekanik)karena tersedia suku cadang dipasar bebas.

e. Sifat khas (*Sensory Characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Misalnya, TV Sony dilihat dari penampilan dan daya tahannya, dan radio merk JVC ditandai dengan suara yang bening.

f. Penampilan dan Citra Etis.

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya, ramah dan cepatnya pelayanan British Columbia Telecom (Kanada) terhadap para konsumen.³⁸

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa , karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.³⁹

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-

³⁸*Ibid* , Hlm 8

³⁹Sofjan Assauri , , Loc.Cit , Hlm 202

kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah :

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing.
- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.⁴⁰

5. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta

⁴⁰*Ibid*, Hlm 39

makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁴¹

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِن ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَابْتَغُوا فِيهِ سُبُلًا وَلَا تَطْرُقُوا عِبَادَتَهُمْ وَأَنْتُمْ كَالْعِزَّةِ﴾

*“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.”*⁴²

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah

⁴¹Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Op Cit*, Hlm. 380

⁴²Departemen Agama, *Op Cit*. Hlm 25

mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁴³

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak

⁴³ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 481-483

berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:



“ yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubahyang* mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.”⁴⁴

B. Harga

1. Pengertian

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.⁴⁵

⁴⁴Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta : Khalifa, 2006), Cet 1, Hlm. 78

⁴⁵Suryadi Prawirosentono. *Op Cit* , Hlm 157

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁶

Harga (*price*) juga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴⁷

Menurut William J. Staton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan harga menurut Jerome Mc Carthy harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu⁴⁸

2. Harga Sebagai Atribut

Terdapat lima dimensi negative dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu :

a. Peran negatif dari pertimbangan harga :

- 1) Sadar nilai (*value conscious*), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.

⁴⁶Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007) Ed. 3, Hlm, 211

⁴⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op Cit*, Hlm 345

⁴⁸Marius P. Angipora, *Op Cit*, Hlm. 268

- 2) Sadar harga (*price conscious*), keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
 - 3) Penawaran kupon, keadaan di mana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
 - 4) Penawaran Penjualan, keadaan di mana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
 - 5) Pakar harga, kedaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.
- b. Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen :
- 1) Hubungan harga-mutu, keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
 - 2) Sensitivitas prestise, kedaan di mana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.⁴⁹

3. Penetapan Harga

Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan. Penetapan harga tersebut ditentukan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu :

⁴⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Loc Cit.* Hlm 206

- a. Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran.
- b. Penetapan harga jual didasarkan atas saingan. Dalam hal ini, meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga yang ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.
- c. Penetapan harga jual didasarkan permintaan Adalah diskriminasi (membedakan) harga pada barang-barang yang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.⁵⁰

Secara mendasar terdapat 4 (empat) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh perusahaan antara lain :

- a. Mendapatkan laba maksimal
Perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

⁵⁰Suryadi Prawirosentono. *Loc. Cit*, Hlm .157

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk yang dihasilkan agar tidak memiliki daya tarik dari pesaing untuk memasuki industri yang sama.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk-produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.⁵¹

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.⁵²

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali

⁵¹ Marius P. Angipora,, *Op Cit*, Hlm 271-272

⁵²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), Ed. 3, Hlm 151

dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.⁵³

5. Harga dalam pandangan Islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.⁵⁴

⁵³Aldaan Faikar Annafik, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang, 2012) Hlm 25

⁵⁴Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), Hlm. 221

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

- a. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- b. *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu⁵⁵

Dalam satu bagian dalam bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga :

- a. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
- b. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan

⁵⁵*Ibid*, Hlm 210

banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.

- c. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
- d. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (al- mu'awid). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- e. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (naqd ra'ji), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.⁵⁶

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

⁵⁶ A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1997), Hlm 107

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrell, perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.⁵⁷

Engel mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal)

c. Evaluasi alternative adalah proses pengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

⁵⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.* Hlm 332

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.⁵⁸

Beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli :

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*). Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influences*). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat keputusan (*decides*). Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan

⁵⁸*Ibid*, Hlm 334

membeli : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

- d. Pembeli (*buyer*). Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*). Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.⁵⁹

2. Keputusan Pembelian menurut pandangan Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁶⁰

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai

⁵⁹Philip Kotler, *Op Cit* Hlm 205

⁶⁰Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, Hlm. 229

kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimalkan *utility*, tetapi memaksimalkan *masalahah*.⁶¹

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam*, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni :kehidupan atau jiwa (*al- nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalahah*.⁶²

3. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, sebagaimana yang dikutip oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya *Perilaku Konsume*, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Loudon dan Della-Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam

⁶¹Muhammad Hidayat, *Op Cit*, Hlm 243

⁶²Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013, Hlm

mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.⁶³

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen yaitu :

a. Variabel stimulus

Merupakan variabel yang berada di luar diri individu(faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya : merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

b. Variabel respons

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Contohnya : keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. Variabel intervening

⁶³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), Hlm 25-26

Merupakan variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini adalah faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Deni Rieska (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matic Vario Pada Cv. Citra Honda Nusantara Pekanbaru menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Hasil penelitian ini secara simultan variabel independent menyumbang sebesar 36,2 % untuk keputusan pembelian skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru sedangkan 63,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Utami (2012) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Roti Kering Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Kelompok Usaha Bersama Bima Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis memberikan hasil bahwa kualitas produk, merek, kemasan, dan pelayanan mempengaruhi minat beli pelanggan roti kering pada KUBE BIMA di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis. Hasil penelitian ini secara simultan berpengaruh dan signifikan sebesar 0,135 atau 13,50 % terhadap minat beli pelanggan.