

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori TRA (*Theory Of Reasoned Action*)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan didirikan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein di tahun 1980.<sup>1</sup> Dalam teori ini berasumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan informasi yang tersedia. Ajzen mengemukakan bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku tertentu dipengaruhi atas dua dasar, yakni *sikap* (*attitude towards behavior*) dan pengaruh sosial atau norma subjektif (*subjective norm*). Ajzen menyempurnakan teori ini dengan keyakinan (*beliefs*).<sup>2</sup> Sikap yang merupakan kombinasi dari evaluasi atau penilaian positif maupun negatif dari faktor-faktor perilaku dan kepercayaan mengenai akibat dari perilaku. Norma subjektif merupakan kombinasi dari beberapa persepsi tentang aturan/tekanan dan norma sosial yang membentuk suatu perilaku.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> I Wayan Yeremia Natawibawa, Gugus Irianto, Roekhudin, *Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention* Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan, Jurnal Ilmiah Administrasi Publik, Vol 4 No 4, (2018), hlm 313

<sup>2</sup> Indra Listyani, "Pengambilan Keputusan Investasi, Investor di Pasar Modal Indonesia ditinjau dari Teori *Reasoned Action*", *Jurnal of Business and Banking*, Vol. 7, No. 2, (2017), hlm 238-239.

<sup>3</sup> Murtiadi Awaluddin & Sukmawati, "Implikasi Theory Of Reasoned Action dan Etika dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Niat (Studi Kasus Pada Kantor Samsat Kabupaten Kepulauan Selayar)", *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2017, Vol. 1, No. 1, hlm 82.

Dengan begitu, terdapat tiga tahapan manusia untuk melakukan perilaku, sesuai dengan penjelasan TRA sebagai berikut:<sup>4</sup>

- a. Pada tahap pertama, perilaku akan ditentukan oleh niat atau minat
- b. Di tahap kedua, minat tersebut akan dijelaskan lewat bentuk sikap terhadap perilaku (*attitudes towards the behavior*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*)
- c. Tahap terakhir atau ketiga, merupakan individu mempertimbangkan berbagai sikap (*attitudes*) dan norma subjektif (*subjective norm*) lewat berbagai kepercayaan mengenai konsekuensi untuk melakukan perilakunya dan tentang harapan normatif dari orang yang direferensi (*referent*) yang relevan.

Dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswa/i FEBI UIN Raden Fatah Palembang berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dimana keputusan pembelian dari suatu produk melalui variabel kualitas produk dan harga yang akan menimbulkan sikap dan keyakinan terhadap proses keputusan pembelian pada produk kosmetik Hanasui. Sikap (*attitude*) dan keyakinan (*belief*) merupakan tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap (*attitude*) adalah rasa seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau menggambarkan keyakinan perasaan seseorang terhadap sesuatu keputusan

---

<sup>4</sup> I Wayan Yeremia Natawibawa, Gugus Irianto, Roekhudin , hlm 313

pembelian konsumen. Keyakinan (*belief*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan ataupun tidak melakukan sesuatu yang dipertimbangkan.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pelanggan atau konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>5</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk merek-merek atau pilihan yang paling disukai dan dipengaruhi oleh niat untuk membeli.<sup>6</sup>

Menurut Engel berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan pembelian membentuk pada tindakan konsisten dan cara bijaksana dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan. Berkowitz juga mengatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang

---

<sup>5</sup>Mega Selvia, Altje I Tumbel, Wuran Djemly, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, , Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Vol 10, No. 4, (2022), hlm 321

<sup>6</sup> Rizky Syamsidar & Euis Soliha, “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffe and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi , Vol. 26, No.2, (2019), hlm 149.

dijalani pembeli dalam menentukan alternatif mengenai produk dan jasa yang hendak dibeli.<sup>7</sup>

Tjiptono mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Menurut Kotler terdapat beberapa peran (siapa), yang mempengaruhi keputusan mengosumsi atau membeli , antara lain:<sup>9</sup>

- a) Pemrakarsa (*Initiator*), merupakan orang yang pertama kali memiliki ide dan menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- b) Pembeli berpengaruh (*Influencer*), merupakan orang yang opini atau pendapatnya mempengaruhi keputusan akhir
- c) Pengambilan keputusan (*Decider*), merupakan orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apa

---

<sup>7</sup> Yunita Indriany, Sri Hatuti, Dwi Indrisetno P.V, “Analisis Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food , Grab Food, Shopee Food), Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 11, No.2, (2022), hlm 209.

<sup>8</sup> Novel Christian Waani, Maryam Mangantar, & Yantje Uhing, “Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan The botol Sosro (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat)”, Jurnal EMBA, Vol. 10, No. 1, (2020), hlm 1006.

<sup>9</sup> Saiful Amri, & Samsul Ikhbar, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Green World Global di Banda Aceh”, Jurnal Manajemen Keuangan Syariah, Vol. 2, No.2 , (2018), hlm 164

yang dibeli, apakah pembeli, kapan hendak membeli, dimana akan dibeli, dan bagaimana cara membeli

d) Pembeli (*Buying*), merupakan orang yang membayar pembelian secara nyata

e) Pemakai (*User*), merupakan orang yang memakai atau mengkonsumsi produk atau jasa.

### b. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, menilai, menggunakan dan membelanjakan produk dan jasa yang diinginkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>10</sup>

Menurut Kotler ada beberapa tahapan-tahapan proses keputusan pembelian antara lain:

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan<sup>11</sup>**



Sumber : Menurut Kotler (2017)

<sup>10</sup> M. Sholeh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika, Ilatul Munawaroh, Erica Pramesti Regita, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-Commerce”, , Jurnal Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, Vol 1, No.1, (2022), hlm 111.

<sup>11</sup> Vicky Brama Kumbara, “Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain produk, dan Endorse”. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol. 2, Issue 5, (2021), hlm 606-607

Keterangan gambar :

1) Pengenalan Masalah

Sebuah keputusan dalam membeli suatu produk harus diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dimana konsumen menyadari keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diperlukan . Kebutuhan tersebut sesuai dengan keinginan sendiri atau diluar keinginan diri sendiri.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen sadar akan adanya kebutuhan produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk tersebut. Sumber informasi konsumen terdapat beberapa macam yakni sumber, sumber komersial, sumber *public*, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi telah didapatkan, konsumen harus mengkaji berbagai banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, pembeli menyusun merek-merek dalam gabungan alternatif serta membentuk niat pembelian. Biasanya pembeli memilih merek yang disukai. Tetapi ada juga faktor yang mempengaruhi sikap orang lain dan faktor keadaan lain yang tidak terduga.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Pasca pembelian terhadap suatu produk, pembeli mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

#### **c. Faktor – faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain:<sup>12</sup>

##### a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling dalam dan luas. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial, ketiga ini memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

##### b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti acuan, keluarga serta peran dan status sosial masyarakat juga mempengaruhi dalam perilaku konsumen

##### c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Karakteristik tersebut melingkupi usia dan tahap siklus

---

<sup>12</sup> Mercy, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang”, *Journal of Economic, and Economic Education*, Vol.2, No.2, (2014), hlm 176-177.

hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologi utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.<sup>13</sup>

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler Philip, ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:<sup>14</sup>

1. Adanya kemantapan pada sebuah produk, sebuah keputusan pembelian bisa juga dilakukan oleh pembeli dengan mencari sebuah informasi tersebut
2. Kedua kebiasaan dalam membeli sebuah produk, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasinya sangat penting, yang membuat sebuah indikator keputusan pembelian menjadi sangat menarik.

---

<sup>13</sup> Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), hal. 70.

<sup>14</sup> Maryati, & M. Khoiri, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11, No. 1, (2022), hlm 545

3. Rekomendasi dari orang lain, berupa menyampaikan informasi dari orang lain supaya dapat tertarik membeli produk tersebut.
4. Adanya melakukan pembelian ulang, dalam bisnis ini sangat penting, sebab konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk jika produk tersebut memuaskan konsumen

#### **e. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam**

Islam memberikan kedudukan kegiatan ekonomi menjadi salah satu hal yang penting untuk mendapatkan kebahagiaan, karena kegiatan ekonomi tidak berbeda sebagaimana tujuan dari syariat Islam yakni *maqasid asy-syari'ah*, dimana tujuannya untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.<sup>15</sup> Dalam ajaran Islam, aktivitas ekonomi merupakan bagian dari muamalah yaitu kegiatan yang mengatur dan memenuhi kebutuhan manusia.<sup>16</sup>

Dalam sudut pandang Islam berkonsumsi juga selalu diperhatikan. Teori konsumsi tidak dapat lepas dari teori permintaan sebab adanya barang dan jasa yang muncul dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam Islam keinginan sama dengan sesuatu yang bersumber oleh nafsu. Dalam konsep

---

<sup>15</sup> Fira Mubayyinah, "Ekonomi Islam Dalam Perspektif Maqashid Asy-Syariah", *Journal of Sharia Economics*, Vol.1, No.1, (2019), hlm 14

<sup>16</sup> Mursal dan Suhadi, "Implementasi Prinsip Islam Dalam Aktivitas Ekonomi : Alternatif Mewujudkan Kesimbangan Hidup", *Jurnal Penelitian*, Vol.9, No. 1, (2015), hlm 69.

ekonomi Islam pada dasarnya konsumsi tidak didasarkan keinginan melainkan kebutuhan atau kegunaan (manfaat)<sup>17</sup>

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 100 yaitu sebagai berikut :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي  
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ 100

Artinya : *"Katakanlah tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan"* (Al-Maidah : 100)

Islam telah menganjurkan dan mengajarkan kita mengenai memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan saja, dan harus menyesuaikan antara baik dan buruk, supaya tidak menyesal dikemudian harinya. Prinsip – prinsip dasar ekonomi yang berkaitan dalam pengambilan keputusan yaitu .<sup>18</sup>

1) Aqidah (tauhid) dalam Bahasa Arab aqidah berasal dari kata *al-'aqdu* yang artinya keyakinan atau kepercayaan yang kuat.

---

<sup>17</sup>Abd. Ghafur, "Konsumsi Dalam Islam", Jurnal Iqtishodiyah, Vol.II, No.II, (2016), hlm 6

<sup>18</sup>Luthfi Nurlita Handayani, "Prinsip-prinsip Ekonomi Islam, [https://pkebs.feb.ugm.ac.id/2018/07/02/\\_prinsip-prinsip-ekonomi-islam/](https://pkebs.feb.ugm.ac.id/2018/07/02/_prinsip-prinsip-ekonomi-islam/) (diakses pada 17 Maret 2023, pukul 08.27)

2) Adil (keadilan) adalah tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam.

Keadilan merupakan salah satu pilar yang terpenting dalam Islam.

3) Nabuwwa bagian dari sikap ketundukkan, sikap keimanan.

Mengajarkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang amat luas.

4) Ma'ada atau *return* salah satu tujuan yang ingin dicapai seseorang,

namun mesti ditegaskan kembali bahwa nilai dalam pemahaman

ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada nilai yang berupa material

tetapi mencari falah.<sup>19</sup>

## **1. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah faktor pemuas kebutuhan yang tidak bisa lepas dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>20</sup> Kualitas merupakan syarat utama di terimanya suatu produk di pasaran. Produk dapat dikatakan berkualitas jika suatu produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.<sup>21</sup> Banyak cara yang ditempuh penjual untuk menghasilkan produk yang berkualitas, seperti dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan

---

<sup>19</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta Graha Ilmu, 2013), hal. 61

<sup>20</sup> Putri Jelita, Friska Apriliana, & Vicky F. Sanjaya, " hlm 69.

<sup>21</sup> Ajeng Ayu Ftimah P, dan Soedarmadi, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Naturesoya CV Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)", *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi*, Vol 18 No. 1 (2020), hlm 135.

produk jadi. Kini, konsumen semakin hati-hati dan teliti dalam membeli suatu produk.<sup>22</sup>

Kualitas produk merupakan aspek yang perlu di perhatikan dalam suatu produk.<sup>23</sup> Kualitas produk adalah rasa puas konsumen akan suatu produk saat mengevaluasi produk tersebut.<sup>24</sup> Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ia bayar, walaupun ada sebagian konsumen berpendapat bahwa produk mahal merupakan produk yang berkualitas.<sup>25</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong definisi kualitas produk merupakan salah satu alat cara utama pemasar, dimana kualitas sangat mempengaruhi kinerja suatu produk, oleh sebab itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan konsumen.<sup>26</sup> Menurut Kotler & Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik dalam dunia persaingan dan satu-satunya cara menuju pendapatan berkepanjangan. Dalam artian penjual telah

---

<sup>22</sup>Ibid hlm135

<sup>23</sup>Ibid hlm 135

<sup>24</sup>Penny Rahmawaty, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti", *Junal Ilmu Manajemen* Vol 11 No.2 (2014), hal 82-89.

<sup>25</sup> Ajeng Ayu Ftimah P, dan Soedarmadi, hlm 135.

<sup>26</sup> Tania Aristya & Wahyudi Henky S, "Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mac N'Go", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 3, No 6, (2019), hlm 766

menghasilkan kualitas apabila produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.<sup>27</sup>

#### **b. Tingkatan Produk**

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk , penjual harus memahami lima tingkat produk, yaitu sebagai berikut:<sup>28</sup>

1. Produk inti/utama (*core benefit*), adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (*basic produk*), merupakan produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk-produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan kondisi dan atribut yang layak , diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augment product*), merupakan berbagai atribut produk yang ditambahkan atau dilengkapi dengan manfaat-manfaat dari layanan , sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

---

<sup>27</sup> Putri Jelita, Friska Apriliana, & Vicky F. Sanjaya, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” hlm 69.

<sup>28</sup>Dewi Rahmiati, “Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya, E-Jurnal Manajemen Kinerja, Vol.1, No.2, (2015), hlm138.

5. Produk potensial (*potensial product*), yaitu macam-macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di periode mendatang.

**c. Klasifikasi Produk**

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, antara lain:<sup>29</sup>

1. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen itu sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi empat jenis, adalah sebagai berikut:

1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu konsumen sering membeli barang (frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan secepatnya, dan memerlukan periode yang sedikit dalam pembungkaman dan pembeliannya.

2) Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang memiliki karakteristik dibandingkan dengan berbagai pilihan yang ada oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, daya dan harga dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

---

<sup>29</sup> Dewi Rahmiati, "Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya, hlm 138-139.

- 3) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang-barang yang identifikasi dan karakteristik yang unik, yang untuknya sekelompok konsumen yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought good*), yaitu barang-barang yang tidak diketahui oleh pembeli atau walaupun sudah diketahui akan tetapi secara umum pembeli belum terpikir untuk membelinya.

## 2. Barang industri

Barang industri merupakan barang -barang yang dikonsumsi oleh pembeli antara atau pembeli bisnis (industriawan) untuk kepentingan selain konsumsi langsung yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain, selanjutnya dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa proses produksi,

### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono terdapat beberapa indikator kualitas produk antara lain :<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Tri Putri Hertandri Setyani, & Ir. Wasis Gunadi MM, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motoris Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya, Vol.1, No.1, (2020), hlm 94-95.

1. Keistimewaan (*performance*), berkaitan dengan sudut pandang fungsional suatu barang, dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*feature*), karakteristik pelengkap dan pendukung dari karakteristik utama dari suatu produk tersebut
3. Keandalan (*reability*), adalah kemungkinan suatu barang berhasil dan tidak mengalami kegagalan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*conformance*), berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
5. Daya tahan (*durability*), umur masa pakai atau daya tahan suatu produk hingga harus diganti
6. Daya guna (*serviceability*), merupakan kecepatan, kenyamanan, kemudahan dan ketetapan dalam memberikan layanan
7. Keindahan (*aesthetic*), bersifat subjektif tentang daya tarik produk terhadap penampilan seperti bentuk fisik, model, warna dan sebagainya
8. Respon (*fit and finish*), kesan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk yang berkualitas.

#### e. **Kualitas Produk Menurut Pandangan Islam**

Dalam pandangan Islam, konsep kualitas produk pada dasarnya bersifat luas, dapat ditinjau sebagai proses yang dapat memberikan perubahan yang baik menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, tujuannya untuk meningkatkan kualitas hidup. Dalam ekonomi Islam manajemen kualitas produk tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas supaya konsumen merasa puas saja, melainkan lebih dari itu yakni meliputi keseluruhan aspek kualitas dari setiap individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya bermanfaat bagi seluruh manusia. Hal ini berdasarkan firman Allah dalam surat Al-Baqarah (2) ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ 168

Artinya : *“Hai manusia! Makanlah yang halal dan lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”* (Al-Baqarah (2) : 168)

Dilihat berdasarkan tafsir *Quraish Shihab*, ayat tersebut menjelaskan pada dasarnya tidak hanya ditunjukkan untuk orang-orang beriman saja, akan tetapi juga untuk seluruh manusia (an-nas) yang ada di bumi ini. Oleh karena itu, setiap usaha dari siapapun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik dari kelompok kecil, besar, keluarga bangsa atau kawasan yang tujuannya untuk merugikan orang lain, maka dapat dipastikan bahwa apa

yang dilakukannya bertentangan dengan ketetapan dan ketentuan Allah SWT.

Selain itu, dari tafsir *Al-Misbah*, ayat ini menjelaskan bahwa anjuran kepada setiap manusia yang ada untuk makan-makanan yang halal dan bergizi (baik) yang secara tidak langsung Allah SWT menyampaikan bahwa tidak seluruh yang ada di dunia ini merupakan halal untuk dimakan atau digunakan. Halal yang dimaksud meliputi halal dalam memperolehnya, halal dalam mu'amalahnya, halal dalam aspek kualitas, dan halal dalam artian dapat dikonsumsi atau tidak.<sup>31</sup> Secara tidak langsung penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa seluruh manusia yang ada di bumi, baik itu muslim maupun non muslim dianjurkan untuk lebih hati-hati dalam memilih sesuatu, bukan hanya tentang makanan saja, melainkan dalam hal lainnya juga agar sesuai dengan kebutuhan dirinya, sehingga tidak bersifat berlebihan akan suatu hal, yang justru dapat merugikan diri sendiri.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa.<sup>32</sup> Dalam penjualan produk, harga sangat menentukan keberhasilan pemasar,

---

<sup>31</sup> Tafsir Al-Quran surat Al-Baqarah [2] : 168 <https://tafsiralquran.id/surah-al-baqarah-2-ayat-168-anjuran-makan-makanan-halal-dan-bergizi/>, diakses pada tanggal 25 maret 2023, pukul 10.21 WIB.

<sup>32</sup> Putri Jelita, Friska Apriliana, & Vicky F. Sanjaya, "*Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*" hlm 70.

mengingat saat ini diketahui bahwa konsumen lebih menggemar produk atau jasa yang lebih murah (*low cost*) serta juga berkualitas baik.<sup>33</sup> Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menjadi menurun, namun sebaliknya jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh pemasar, di sisi lain konsumen juga berpendapat dan beranggapan bahwa produk murah itu merupakan produk yang tidak berkualitas.<sup>34</sup>

Selain itu, harga adalah faktor yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah meliputi apa yang diharapkan.<sup>35</sup>

Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bagian lain yang menghasilkan biaya.<sup>36</sup> Menurut Shinta mendefinisikan harga merupakan nilai yang diuraikan dalam bentuk rupiah untuk transaksi atau

---

<sup>33</sup> Ajeng Ayu Ftimah P, dan Soedarmadi, hlm 135.

<sup>34</sup> Ajeng Ayu Ftimah P, dan Soedarmadi, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natursoya CV Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)", Jurnal Majalah Ilmiah Solusi, Vol 18 No. 1 (2020), hlm 135.

<sup>35</sup> Ibid hlm 135.

<sup>36</sup> Mucriady Muchran, & Muchran BL, "The Effect Of Product Quality And Price On The Decision To Purchase Halal Cosmetics", Advances in Social Sciences Research Journal, Vol 6, No. 10, (2019), hlm 174

sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa.<sup>37</sup>

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tjiptono berpendapat bahwa terdapat empat jenis tujuan penetapan harga antara lain:<sup>38</sup>

### 1. Tujuan mengarah pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik mengutarakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini biasanya dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*

### 2. Tujuan mengarah pada volume

Selanjutnya selain tujuan mengarah pada laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan mengarah pada volume tertentu atau disebut dengan istilah *volume pricing objectives*

### 3. Tujuan mengarah pada citra

Citra suatu perusahaan biasanya dibentuk sesuai dengan strategi penetapan harga. Tujuan perusahaan menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan bahkan membentuk citra bergengsi, sedangkan harga

---

<sup>37</sup> Muthia Pramesty, Syarifuddin, Anita Silvianita, Mahendra Fakhri, "The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products", turkey IEOM Society International, (2022), hlm 3843

<sup>38</sup> Syahyuni dan Desti Natasya Wilani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Laris Manis Utana Palembang", Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol.6, No. 1, (2016), hlm 33.

rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, seperti dengan memberikan jaminan bahwa harganya adalah harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

#### 4. Tujuan kemantapan harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat peka terhadap harga, jika suatu perusahaan menurunkan harganya, maka perusahaan pesaing lainnya pun juga harus menurunkan pula harga mereka. Keadaan seperti ini yang melandasi terbentuknya tujuan kemantapan harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan kemantapan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang seimbang antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 5. Tujuan yang lain

Harga bisa juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang, mempertahankan loyalitas pelanggan, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit bertujuan untuk menetapkan harga yang berbeda, contohnya untuk mencapai *partical cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *sosial price*.

### **c. Pendekatan Dalam Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat pendekatan dalam penetapan harga antara lain:<sup>39</sup>

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi, dan mencantumkan harga paling tinggi
2. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan mencantumkan harga paling rendah
3. Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi namun dengan harga yang lebih rendah
4. Strategi penetapan harga tinggi, menentukan harga produk tinggi berdasarkan dengan produk tinggi, tetapi untuk jangka Panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

### **d. Metode Penetapan Harga**

Sebelum menentukan harga suatu perusahaan harus memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga. Menurut Kotler dan Keller ada beberapa metode penetapan harga yaitu:<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Syahyuni dan Desti Natasya Wilani, hlm 32.

<sup>40</sup> Niken Herawati, Aris Hidayat, dan Suwarsito, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), Vol.2, No.5, (2018), hlm 526

### 1. Penetapan harga *markup*

Hal mendasar dari metode penetapan harga yaitu menambah *markup* standar ke biaya-biaya produk. Sampai sekarang penetapan harga *markup* masih terkenal karena penjual dapat menetapkan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisir saat perusahaan dalam industri memakai metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi konsumen dan penjual.

### 2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menetapkan harga yang bakal menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

### 3. Penetapan harga nilai anggapan

Terdapat beberapa elemen dari nilai anggapan yaitu citra pembeli akan kinerja produk, kesanggupan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti nama baik pemasok, kepercayaan, dan harga diri.

### 4. Penetapan harga nilai

Metode yang menghasilkan harga murah kepada pelanggan guna menarik perhatian pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

#### 5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan melandaskan sebagian besar harganya pada harga pesaing mengenakan harga yang sama, lebih murah atau lebih mahal dibandingkan harga pesaing utama

#### 6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang bahan bekas atau persediaan lebih

### e. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau fasilitas, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau memakai suatu produk atau jasa atau fasilitas tersebut. Adapun beberapa indikator pengukuran harga yaitu :<sup>41</sup>

1. Keterjangkauan harga merupakan harga yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan terhadap produk untuk konsumen.
2. Kesesuaian harga merupakan harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

---

<sup>41</sup> Ayu Yunefa, & Sri Ekanti Sabardini "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta" hlm 176

3. Daya saing harga merupakan kemampuan produk dan jasa sesuai pengujian internasional, dan dapat menjaga tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan , dihubungkan terhadap persaingan luar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah suatu perusahaan yang dimana memutuskan harga sesuai dengan manfaat suatu produk tersebut.

**f. Harga Menurut Pandangan Islam**

Segala keputusan yang diambil oleh setiap pelaku usaha pada dasarnya menerapkan bisnis Islam harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan suka sama suka, rela sama rela. Keadilan ekonomi adalah sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai partisipasi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari pendayagunaan individu lainnya, sehingga dalam Islam diharamkan segala bentuk sesuatu hal yang merugikan bagi orang lain, termasuk dalam menentukan harga dengan semau-mau. Dalam hal ini telah dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa (4) ayat 29.<sup>42</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا 29

---

<sup>42</sup> Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syariah”, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 5, No.1, (2017), hlm 74-75.

Artinya : “*Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang tidak benar (batil), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, dan sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (Q.S. An-Nisa (4) : 20)

Secara umum, penentuan harga dalam Islam diberikan pada mekanisme pasar. Dalam Islam mekanisme penentuan harga berdasarkan *Maqashid Al-Syariah*, yakni merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. Seandainya pada saat itu, Rasulullah langsung menetapkan harga, maka akan bertentangan dengan mekanisme pasar. Namun, pada situasi tertentu dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi *nafsadah* atau kerusakan yang terjadi dilapangan.

Dalam konsep ekonomi dan bisnis Islam, prinsip paling dasar mengenai penetapan harga yaitu ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan itu terjadi jika antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan atau *ridho*. Kerelaan itu ditentukan penjual dan pembeli dalam menetapkan suatu barang. Maka dari itu harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan membeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Namun, jika para pedagang sudah menaikkan harga diatas kewajaran , mereka telah berbuat dzalim dan sangat merugikan bahkan membahayakan

manusia, maka seorang pemerintah harus ikut dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan arti lain, bertujuan untuk melindungi hak-hak milik orang lain yang mencegah terjadinya akumulasi barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang . Dalam situasi ini sama seperti yang dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.<sup>43</sup>

Ibnu Tamiyah dan Ibnu Khaldun juga mengemukakan bahwa kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga. Dalam Islam konsep mekanisme pasar dibangun atas prinsip yang telah ditetapkan:<sup>44</sup>

- 1) *Ar-Ridha*, yaitu segala transaksi harus dilakukan atas dasar keridhoan antara masing-masing pihak
- 2) *Fair competition* yakni persaingan harus dilakukan secara sehat tanpa adanya monopoli.
- 3) *Honesty* (kejujuran) yaitu harus selalu dilandaskan dengan kejujuran tanpa adanya kecurangan.
- 4) Keterbukaan merupakan saling terbuka satu sama lain tanpa ada yang ditutup-tutupi (mengungkapkan keadaan sesungguhnya).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dewi Muliasari (2019) dalam penelitiannya berjudul *The Effect Of Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones*

---

<sup>43</sup> Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, *Journal of Islamic Economics*, Vol.2, No.1, (2020), hlm 7.

<sup>44</sup> Ibid hlm 10

*Among Stie Aas Surakarta Students* dengan menggunakan program SPSS 17 Windows didapatkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk dan harga secara individu maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada mahasiswa Stie Aas Surakarta.<sup>45</sup>

Defin Shahril Putra, Abdurrahim, Teguh Wicksono. Dan Mursanto (2022) dalam penelitian mereka yang berjudul *The Effect of Product Quality, Price on Purchasing Decisions on The Marketplace* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di pasar, sedangkan untuk harga diketahui bahwa harga berpengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di pasar<sup>46</sup>

Diego Gulliando (2019) dalam penelitiannya berjudul *The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products* dengan menggunakan program SPSS versi 24, menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas produk, promosi, dan harga baik secara masing-masing maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan telkomsel.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Dewi Muliasari, The Effect Of Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students, 2019 *International Journal of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 3, No.4, hlm 505-506

<sup>46</sup> Defin Shahril Putra, Abdurrahim, Teguh Wicksono. Dan Mursanto, *The Effect of Product Quality, Price on Purchasing Decisions on The Marketplace*, 2022, *International Journal Of Economics. Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, Vol.2, No 3, hlm 369-370

<sup>47</sup> Diego Gulliando, *The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol.4, No. 9, (2019) ,hlm 423-424

Vira Wilisyorini, dan Herry Sussanto (2022) yang berjudul *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users)* dengan menggunakan bantuan program SPSS 25, menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Shopeefood di wilayah Bogor, dan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>48</sup>

Jansaris Othniel Purba, dan Teddy Chandra (2022), yang berjudul *The Effect of Product Quality, Price and Personal Selling on Purchase Decision*, dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 yang menunjukkan hasil variabel kualitas produk, harga, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Verbet Alumindo Profit.<sup>49</sup>

Firmansyah (2021), yang berjudul *Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Philips Products*, menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas produk, harga secara parsial berpengaruh signifikan, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan

---

<sup>48</sup> Vira Wilisyorini, dan Herry Sussanto, *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users)*, 2022, *International Journal Management and Economic*, Vol.1, No. 3, hlm 9-10

<sup>49</sup> Jansaris Othniel Purba, dan Teddy Chandra, *The Effect of Product Quality , Price and Personal Selling on Purchase Decision*, 2022, *Procceding 2<sup>nd</sup> International Conference on Business & Social Science (ICOBUSS)*, hlm 1283-1284.

kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Philips.<sup>50</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Sari Ismayana, & Nur Hayati, 2018.	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadang)	Variabel Kualitas Produk, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variabel brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Perbedaan nya dari subjek yang digunakan peneliti terdahulu adalah produk lipstick pixy dan objek yang digunakan peneliti terdahulu adalah studi pada konsumen produk lipstick Pixy toserba borma Cipadang.
2.	Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepenomich ael, & Ch Raintung 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian secara parsial harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,	Perbedaan dari variabel yang digunakan peneliti terdahulu ada tiga variabel yakni Kualitas Produk, Harga dan <i>Celebrity Endorse</i> .

<sup>50</sup>Firmansyah, 2021, Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips products, (JUKET), hlm 36

			dan secara simultan dari ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	
3.	Ayu Yunefa, dan Sri Ekanti Sabardini 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	Variabel kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta, sedangkan variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta.	Perbedaannya terdapat divariabel peneliti terdahulu yakni menggunakan tiga variabel kualitas produk, harga , dan iklan, dan objek yang digunakan Yogyakarta berbeda dengan objek peneliti.
4.	Putri Ayuniah 2017	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)	Secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti yakni dari variabel peneliti terdahulu, ada empat variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Jasinta Pangastuti,S udjiono, dan Eni Prastiti 2019	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Kualitas produk, dan harga baik secara individu maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan	Perbedaan dari subjek dan objek yang digunakan peneliti terdahulu adalah produk

		Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri	terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri	kosmetik Wardah pada <i>Counter</i> Wardah di Borobudur Kediri
6.	Irfan Rizqullah Ariella 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid	Peneliti terdahulu menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, harga produk, dan desain produk.
7.	Liya Setiyawati, dan Rohwiyati 2022	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Meybelline Pada Konsumen di Metro The Park Solo	Secara simultan citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Meybelline pada konsumen di Metro The Park Solo	Memiliki 3 variabel yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk, dan subjek dan objek yang digunakan juga merupakan konsumen pengguna Meybelline di Metro The Park Solo
8.	Estu Mahanani 2018	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com	Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup, masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek, kualitas produk,	Menggunakan empat variabel yaitu variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup.

			harga, dan gaya hidup secara serentak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian	
9.	Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, dan Bayu Wijyantini 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti aloha perumahan gunung kidul jember.	Terdapat tiga variabel yakni variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian roti aloha perumahan gunung kidul jember.
10.	Fahra Destarini dan Bono Prambudi 2020	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mari Condet Batu Ampar	Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen 212 Mari Condet Batu Ampar, harga berpengaruh negatif dan signifikan pada konsumen 212 Mari Condet Batu	Perbedaannya terdapat pada tempat penelitian yaitu keputusan pembelian pada konsumen 212 Mari Condet Batu
11.	Suasana Maharani 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	Secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan tiga variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut.
12.	Nurmin Arianto, dan Adzmi Fahmi Albani 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan	Penelitian ini menggunakan objek Smartphone pada Samsung

		Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange	pembelian, dan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Store Mall Bintaro Exchange
13.	Ivan Putranto 2020	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran, Tangerang)	Kualitas produk dan harga secara masing-masing maupun secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware	Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan studi kasus pada ibu rumah tangga di perumahan kunciran , yang terdapat di Tangerang.
14.	Fitriana Wulandari, dan Heriyanta Budi Utama 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme di Matahari Singosaren	Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan membeli handphone Realme di Matahari Singosaren, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli handphone Realme di Matahari Singosaren, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli handphone Realme di Matahari Singosaren,	Terdapat perbedaan di variabel penelitian terdahulu yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli handphone Realme di Matahari Singosaren,
15.	Ita Evy Widiastuti, Suparmono, dan Muhammad Manar Barmawi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan baik secara individu maupun secara simultan terhadap keputusan	Variabel independent yang digunakan ada 3 yaitu variabel kualitas produk, harga dan citra merek.

	2020	Iphone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta	pembelian <i>Smartphone</i> Iphone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta	
16.	Aksan Iqmal Khaqiqi, Laumatul Nuril Hidayah, dkk 2021	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di <i>Online Shop</i> : Studi Pada <i>Costumer</i> Lamongan	Secara parsial dan simultan promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di <i>online shop</i> : studi pada <i>costumer</i> Lamongan	Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di <i>online shop</i> : studi pada <i>costumer</i> Lamongan
17.	Suri Amilia 2017	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa	Citra merek, harga dan kualitas produk baik secara simultan maupun secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiami	Terdapat perbedaan dari variabel yang digunakan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni citra merek, harga dan kualitas produk.
18.	Rifqi Sulthan Fahrezzy, dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Baik secara parsial maupun secara Bersama-sama atau simultan, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.	Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen laptop Asus
19.	Putu Vivin Tannia, dan Ni Nyoman Yulianthini 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX	Variabel kualitas dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk memiliki pengaruh negatif dan	Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, desain produk, dan harga. Sedangkan untuk objek yang digunakan yaitu

			signifikan terhadap keputusan pembelian	pembelian sepeda motor merek Pcx
20.	Gagas Agasi Pangdugi, dan Ce Gunawan 2021	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat di Kota Sukabumi	Secara individu variabel kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana Indosat di Kota Sukabumi, sedangkan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.	Objek yang digunakan peneliti adalah kota Sukabumi dan subjek yang digunakannya ialah konsumen atau pembeli kartu perdana Indosat.

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Definisi produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, pengguna, akuisi, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup cukup luas yaitu meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, tempat, orang, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan menginterpretasikan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi awal dasar bagi suatu perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Mutu atau kualitas suatu produk merupakan keadaan fisik, sifat, dan fungsi suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi keinginan

dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

Berdasarkan penelitian Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepenomichael, Ch Raintung yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,<sup>51</sup>

Berdasarkan penelitian Sri Ismayana, Nur Hayati yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy (studi pada konsumen produk lipstik Pixy toserba borma cipadung)” menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>52</sup>

H1 = kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga yaitu nilai tukar suatu barang maupun jasa dan merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Dilihat dari teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) adalah konsep yang saling berkaitan. Harga

---

<sup>51</sup> Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepenomichael, Ch Raintung,” Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol 10, No. 1, (2021), hlm 982

<sup>52</sup> Sari Ismayana, Nur Hayat, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung), Vol X No.2, (2018) Hal.13.

merupakan alat ukur dasar suatu system ekonomi, sebab harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produk.

Harga menurut definisi Kotler dan Amstrong merupakan sejumlah uang yang ditagih, atas suatu produk atau jasa berupa nilai dan jumlah yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>53</sup>

Berdasarkan penelitian Mega Selvia, Altje L. Tumbel, Woran Djemly “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis’ menunjukkan bahwa Secara simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi.<sup>54</sup>

Berdasarkan penelitian Rohmatul Ummat , Kristina Anindita Hayuningtias “pengaruh kualitas produk, *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic” menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis diterima.hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga

---

<sup>53</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, “Manajemen Strategi Pemasaran “. (Bandung : Pustaka Setia, 2018), hlm 109.

<sup>54</sup> Mega Selvia, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis’ Vol 10 No.4, (2022), hlm 329.

yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Nature Republic.<sup>55</sup>

H2 = harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **3. Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk merupakan aspek yang perlu di perhatikan dalam suatu produk.<sup>56</sup> Kualitas produk adalah rasa puas konsumen akan suatu produk saat mengevaluasi produk tersebut.<sup>57</sup> Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ia bayar, walaupun ada sebagian konsumen berpendapat bahwa produk mahal merupakan produk yang berkualitas.<sup>58</sup> Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau adalah pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Selain kualitas produk, harga juga adalah komponen penting dari suatu produk, karena dapat berpengaruh terhadap keuntungan penjual. Dalam penjualan produk, harga sangat menentukan keberhasilan pemasar, mengingat

---

<sup>55</sup> Rohmatul Ummat , Kristina Anindita Hayuningtias “pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian nature republic” Vol 4, No 6, (2022), hlm 2288

<sup>56</sup> Ajeng Ayu Ftimah P, dan Soedarmadi, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natursoya CV Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi)”, Jurnal Majalah Ilmiah Solusi, Vol 18 No. 1 (2020), hlm 135.

<sup>57</sup> Penny Rahmawaty, “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti*”, Jurnal Ilmu Manajemen Vol 11 No.2 (2014), hlm 82-89.

<sup>58</sup> Ibid hlm 135.

saat ini diketahui bahwa konsumen lebih menggemar produk atau jasa yang lebih murah (*low cost*) serta juga berkualitas baik.<sup>59</sup>

Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menjadi menurun, namun sebaliknya jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh pemasar, di sisi lain konsumen juga berpendapat dan beranggapan bahwa produk murah itu merupakan produk yang tidak berkualitas.<sup>60</sup> Selain itu, harga adalah faktor yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah meliputi apa yang diharapkan.<sup>61</sup>

Berdasarkan penelitian Friska Geybi Kojongian Johny R E Tampi Olivia F C Walangitan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline” menunjukkan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fispol Unsrat.<sup>62</sup>

Berdasarkan penelitian I Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani “pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk

---

<sup>59</sup> Ibid hlm 135.

<sup>60</sup> Ajeng Ayu Ftimah P, dan Soedarmadi, hlm 135.

<sup>61</sup> Ibid hlm 135.

<sup>62</sup> Friska Geybi Kojongian, Johny R E Tampi, Olivia F C Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline” Jurnal Unsrat, Vol 3 No. 5, (2022), hlm 474

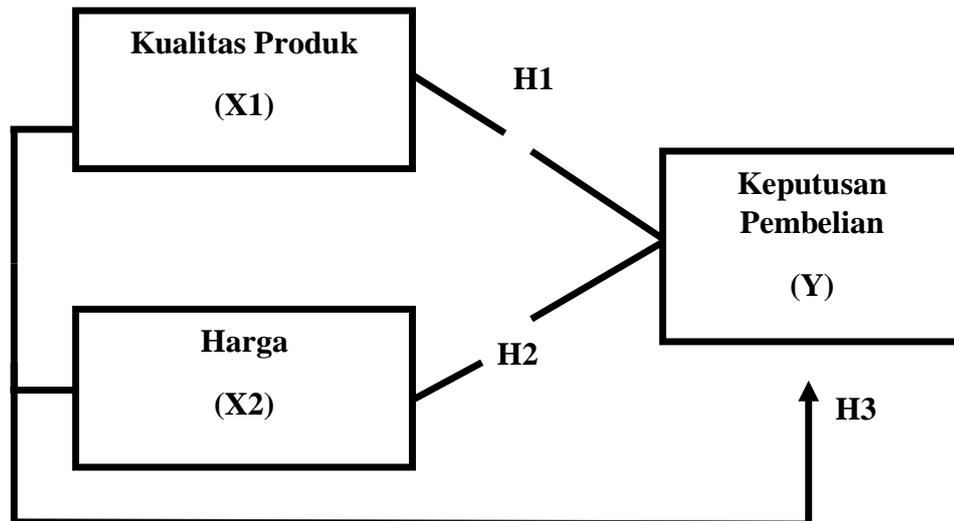
wardah di Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>63</sup>

H3 = kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas, terdapat skema kerangka berpikir teoritis yaitu :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti 2023

---

<sup>63</sup> I Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani, Vol 3 No 5, (2022), hlm 9

Keterangan :

1. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi , karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Independen merupakan variabel yang menjadi sebuah perubahan atau variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>), dan harga (X<sub>2</sub>)