

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Utama (*Grand Theory*)

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan. Teori ini merupakan hasil pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diusulkan oleh Izek Ajzen dan Martin Fishbein hingga menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) pada tahun 1985. Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Kemudian, “Ajzen mengemukakan bahwa niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Selain kedua variabel dalam TRA tersebut, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi niat selain sikap dan norma subjektif,” yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Oleh karena itu, Ajzen mengubah teorinya menjadi Theory of Planned Behavior (TPB).¹⁶Pada Theory of Planned Behavior (TPB) ini dijelaskan bahwa individu akan berperilaku disebabkan oleh niat untuk melakukannya. Niat ini diramalkan oleh 3 faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan

¹⁶ Luthfi Sagusta Putra & Ridwan Nurdin, “Penerapan Theory of Planned Behavior dalam Pembelian Makanan Halal pada Masyarakat di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol.3, No.2, 2018, 14.

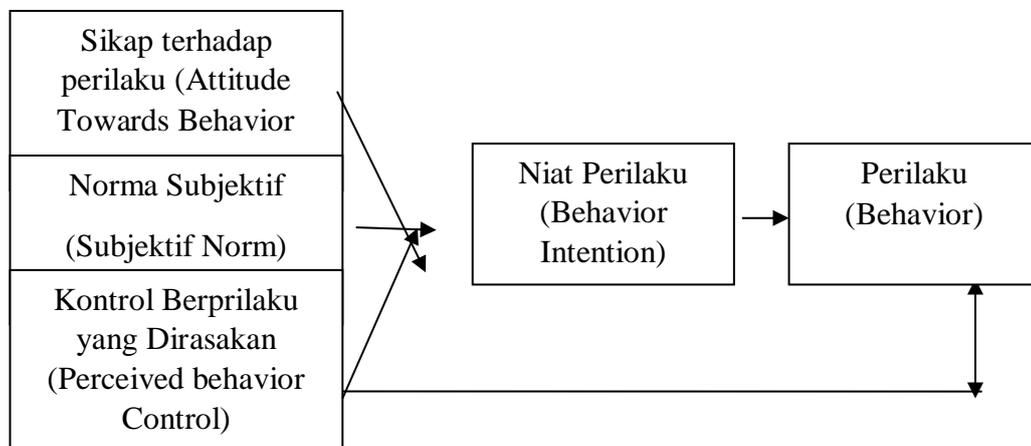
control berperilaku yang dirasakan. “Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi

melakukan suatu perilaku. Kontrol berperilaku yang dirasakan adalah kontrol kepercayaan yang mencakup persepsi individu tentang kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan suatu kegiatan.¹⁷ Seseorang berkemungkinan besar akan melakukan sebuah perilaku jika ia memiliki tanggapan positif pada perilaku tersebut, adanya afirmasi dari orang yang berpengaruh padanya serta kepercayaan diri dapat melakukan dengan sesuai.

Maka bentuk dari model TPB tampak sebagai berikut:¹⁸

Gambar 2.1

Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber: Media.neliti.com

¹⁷ Mahyarni, “Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku),” Jurnal El-Riyasah, Vol.4, No.1, 2013, 13.

¹⁸ Jihan Fitria Dharmasanti & Erina Sudaryati, “Mediasi Profesionalis me pada Pengaruh Intensitas Moral dan Religiusitas terhadap Perilaku Etis Auditor,” Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.4, No.4, 2020, 484.

Teori ini memiliki dasar pemikiran terhadap perspektif kepercayaan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku secara spesifik. Perspektif kepercayaan dilakukan melalui penggabungan aneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melakukan sesuatu, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang.

Teori ini dapat digunakan untuk menggambarkan setiap perilaku apapun yang memerlukan perencanaan.¹⁹ Kaitannya dalam penelitian ini yang membahas keputusan pembelian pada produk Smartphone Oppo, Theory of Planned Behavior dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang memutuskan melakukan pembelian berdasarkan keinginan atau kebutuhan. TPB memiliki beberapa tujuan dan manfaat, antara lain: Untuk memprediksi dan memahami pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku yang tidak berada di bawah kendali atau kehendak individu, Untuk menentukan bagaimana dan kemana mengarahkan strategi perubahan perilaku, dan untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia tertentu, seperti mengapa seseorang membeli rumah baru, mengapa mereka tidak masuk kerja, atau mengapa mereka melanggar aturan, dll.²⁰

¹⁹ Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.6, No.12, 2017, 4046.

²⁰ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," Jurnal El-Riyasah, Vol.4, No.1, 2013, 19.

Berdasarkan pada beberapa penelitian“ antara lain : Nadir Alamsyah Saino , Edy Anas Ahmadi, Hutami Permita Sari, Novita Alistriwahyuni, yang”berhubungan dengan niat pembelian suatu produk smartphone oppo yang menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior (TPB)* masih menjadi pilihan sebagai dasar untuk mengukur seberapa besar niat yang muncul serta untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yang menjadi model dari teori tersebut, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku.

Menurut Ajzen, teori ini sangat terbuka untuk ditambah variabel prediktor“lain dalam memprediksi niat dan perilaku tentang objek yang diteliti sehingga TPB tahun 2005 disebut juga Modified TPB. ²¹

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Maksudnya konsumen telah melakukan transaksi dengan penjual dan mencapai kesepakatan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Menurut Schiffman dan Kanuk, Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. konsumen memilih dari beberapa produk yang ingin dibeli, kemudian melakukan pilihan terhadap satu produk yang benar-benar akan dibeli. Produk

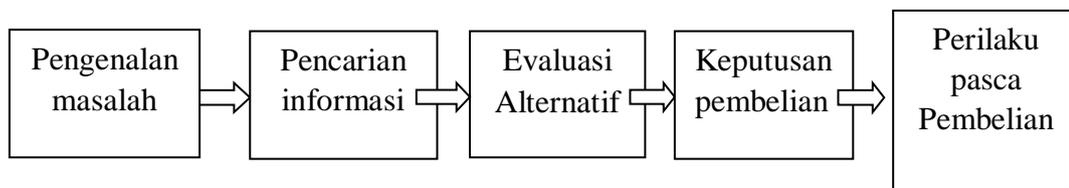
²¹ Justi Aresta K & Utaminingsih Linarti, “Pengukuran Perilaku dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Modifikasi Theory of Planned Behavior (TPB),” Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan, Vol.08, No.01, 2020, 21.

tersebut adalah produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen tersebut hingga akhirnya dipilih untuk dibeli.²²

Gambar 2.2

Proses Keputusan pembelian konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan amstron terdiri dari 5 tahap²³ yaitu :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu

²² L.G Schiffman dan L.L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2010), hal 485

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga,2001), h. 222.

produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya dan sesuai dengan diinginkan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah dari hasil akhir dalam pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya maka keiinginan untuk membeli terhadap produk tersebut akan menjadi lebih kuat.²⁴

3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya . Proses pemindahan kepemilikan

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga,2001), h. 223-227

dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surah An-Nisa:4 ayat 29 yang berbunyi :²⁵

نَعَاةً رَاغِبَةً نَوَكْتَنَ لِطَابُلَابِ مُكْتَبِ مُكْلَاوَمَا أَوْلَكَاَتَ لَا أَوْتَمَّا نَيِّدًا إِهْيَا أَي
أَمِيحَرَ مُكِبِنَاكَ اللهُ نَإِءُ مُكْسُفْنَا أَوْلُتَّقَتَ لَأَوْءُ مُكْنِمَ ضَارَتَ

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Syariah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi islami berdasarkan tuntunan Al-qur’an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

4. Dimensi Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli diambil oleh konsumen ,sebenarnya merupakan dari sejumlah keputusan. Ada lima dimensi keputusan pembelian,²⁶yaitu :

1. Pilihan produk

²⁵ DEPAG RI, Al Qur-an dan Terjemahan , h 141

²⁶ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung : Alfabeta,2017) hal 90

2. Pilihan saluran pembelian
3. Pilihan merek
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah pembelian

G. Fitur Produk

1. Definisi Fitur produk

Karakteristik atau keunggulan dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersikap laten. Kualitas dalam perdagangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal sebagai kualitas sebenarnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut. Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk. Dalam teori produksi tujuan utama yang akan dicapai oleh perusahaan bukan bagaimana berproduksi dengan biaya minimum sehingga meningkatkan output dengan kondisi material dan moral sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhirat. Ada 5 tujuan produksi dalam islam yaitu memenuhi

kebutuhan diri sendiri, memenuhi kebutuhan masyarakat, keperluan masa depan, keperluan generasi yang akan datang dan pelayanan terhadap masyarakat.²⁷

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Produk adalah segala urusan yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan. Kategori tersebut meliputi objek - objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide - ide. Istilah untuk suatu produk adalah penawaran, nilai keamanan atau rangkaian keuntungan.

Fitur produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan - harapan pelanggan. Kualitas produk pada umumnya dapat diartikan sebagai sejumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas - batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan konsumen. Dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Karakteristik dari produk yang di inginkan oleh konsumen pada umumnya dapat berupa keadaan dan keindahan bentuk dari produk, sehingga secara singkat kualitas

²⁷ M. Ridwan, dkk, Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam, (Bandung, Citapustaka Media, 2013), h. 71

dapat didefinisikan sebagai kepuasan dalam pemakaian produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.²⁸

Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.

Fitur produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan atribut lainnya. Fitur produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dan menambah keistimewaan dari produk yang dipasarkan.

²⁸ Fandy tjiptono, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen, h. 501

2. Karakteristik produk yang Berkualitas

Karakteristik produk yang berkualitas dapat dilihat oleh konsumen dari dimensi sebagai berikut²⁹ :

- a. Kesesuaian spesifikasi. Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu dengan tingkat harga yang ditawarkan.
- b. Nilai. Menunjukkan seberapa naik atau besar produk dan jasa mencapai tujuan yang dimaksud pada harga yang konsumen bersedia membayar dan memenuhi jaminan dan masalah.
- c. Cocok untuk digunakan. Seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.
- d. Dukungan. Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk dan jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas dan jasa itu sendiri
- e. Kesan psikologi. Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologi, iklim, citra dan estetika dari kemasan produk.

²⁹ Sri Rohati, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk wardah (studi kasus outlet wardah Ramayana Buana Plasa Aksara, Medan). (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2016), h. 24

3. Indikator Fitur Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Ayu Puspita Ardy menjelaskan bahwa manfaat produk dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk melalui kualitas, fitur, dan gaya serta desain produk.³⁰ Untuk mengukur variabel Fitur Produk digunakan instrument yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller dengan indikator³¹

a. Keragaman Fitur

Perusahaan mengeluarkan model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut, kemudian perusahaan menambahkan berbagai ragam fitur saat produk tersebut ditawarkan.

b. Kualitas Fitur

Perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru yang harus ditambahkan sehingga memberikan nilai lebih kepada produknya.

c. Kepentingan fitur

Perusahaan membandingkan nilai fitur dengan biaya yang harus ditanggung perusahaan.

d. Kelengkapan Fitur

Berhubungan dengan fitur yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.

³⁰ Dian Ayu Puspita Ardy, "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300", Ino 1 (2013): h. 226

³¹ Kotler dan Keller, Marketing Management Edisi 14, (Global Edition, Pearson Prentice Hall, 2012).

4. Fitur Produk dalam Pandangan Islam

Nabi Muhammad SAW merupakan nabi akhir zaman dan penutup di antara seluruh nabi dan rasul. Selain dikenal dengan memimpin ummat dan penyebar agama, Nabi Muhammad SAW juga dikenal sebagai seorang pedagang atau pebisnis yang tergolong sukses dalam menjalankan bisnisnya tersebut, beliau memperkaya diri dengan kejujuran, tanggung jawab, keteguhan dalam memegang janji, dan sifat-sifat mulia lainnya. Beliau mengajarkan etika dalam berbisnis berdasarkan tuntutan Islam kepada seluruh lapisan masyarakat dan pada dasarnya etika berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua poin penting yaitu tidak menipu dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan dalam masyarakat serta berlandaskan ajaran Islam. Berdasarkan dengan fitur produk seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan kepada para konsumennya.

Setiap produk yang dihasilkan harus jelas halal haramnya, apakah baik atau tidak kualitasnya apabila dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam firman Allah SWT dalam Q.S Almaidah ayat 100 yaitu³² :

فَلِحُونَ لَعَلَّكُمْ الْأَبَابِ أُولِي يَا اللَّهُ فَانْقُوا^٤ الْخَبِيثِ كَثْرَهُ أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبِ الْخَبِيثِ يَسْتَوِي لَا فُل

Artinya : Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".³³

³² DEPAG RI, Al-Qur'an Q.S Almaidah Ayat 100 Alqur'an dan Terjemahnya, h. 124

³³ Ibid

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa Allah dan rasulnya mengingatkan agar seorang muslim hanya menjual barang - barang yang halal, memiliki kualitas yang baik, baik dari segi zatnya, produksinya, maupun asal usulnya. Dan dapat disimpulkan bahwa kita seorang pengusaha didalam menawarkan atau menjual suatu produk kepada konsumen haruslah jelas kondisi dari produk tersebut, baik kualitas atau mutunya baik harus diketahui oleh konsumen. Sehingga konsumen merasa tidak dirugikan dan dapat mengambil mamfaat dari produk tersebut. Rasulullah SAW juga mengajarkan cara mengingat kualitas produk yang memiliki mamfaat secara material dan bernilai sacara moral spritual bagi konsumen. Untuk mencapainya beliau menetapkan sebuah standar. Produk harus bagus, yakni mempunyai kualitas yang tinggi, didesain dengan bagus, tampil dengan gaya yang sempurna. Selain itu produk tersebut juga memiliki keanekaragaman dalam bentuk merek kemasan, ukuran, pelayanan serta jaminan yang dikembalikan apabila produk ini ternyata cacat. Dalam membuat produk baru yang berkualitas memang tidak mudah. Perkara kualitas terdapat pada otoritas konsumen.

H. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.³⁴

³⁴ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 388..

Harga (Value) adalah nilai suatu produk untuk di tukarkan dengan produk lain.³⁵Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.³⁶Dari pengertian-pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu value (nilai) pada suatu barang yang dinyatakan dengan mata uang dan bisa ditukarkan dengan barang atau jasa.

b. Harga Kompetitif

Menurut KBBI Harga kompetitif adalah harga bersaing.³⁷Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan unsur yang paling fleksibel di antara keempat unsur bauran pemasaran.³⁸Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan Pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan

³⁵ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa..., hlm.

³⁶ Fandy Tjiptono, strategi pemasaran..., hlm. 289.

³⁷ KBBI. Arti harga kompetitif. <https://kbbi.lektur.id> pada tanggal 13 juni 2023

³⁸ Lamb, dkk., Pemasaran Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 32.

biayanya, dan peluang penjualan akan hilang³⁹ Kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (low cost).⁴⁰

c. Peranan Harga

Peranan harga bermacam-macam di dalam melaksanakan program pemasaran. Mulai dari sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetisi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran yang lain (misalnya promosi, harga).⁴¹ Pertanda untuk pembeli Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli.

Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu produk. Harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai atau value dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.⁴² Alat untuk berkompetisi Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas positioning perusahaan terhadap pesaing secara langsung dan memperkuat positioning suatu brand agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

³⁹ Deri Kusmadeni dan Hasuna Eriyanti, 2021 " Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumpit Pangkalbalam Pangkalpinang. Jurnal maninvestasi. Vol. 3 No.1, Juni 2021, hlm. 40

⁴⁰ Walker, dkk., Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid 1 Edisi 2, (Jakarta:Erlangga, 1997)

⁴¹ Ujang Sumarwan, dkk., Riset Pemasaran dan Konsumen, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2012), hlm. 269-270.

⁴² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran..., hlm. 290.

I. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (top manager).

Tujuan-tujuan tersebut adalah:⁴³

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Stabilitas harga
- 4) Mencapai target pengambilan investasi 5) Mencapai laba maksimum

3. Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga yaitu⁴⁴ :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

4. Konsep Harga dalam Islam

Harga merupakan salah satu variabel marketing mix yang paling fleksibel. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran.⁴⁵ perbedaan harga pada kelompok – kelompok konsumen yang berbeda. Penetapan harga dapat dilakukan

⁴³ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), hlm. 44.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), h. 345.p

⁴⁵ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran*, h. 478

dengan metode penetrasi pricing yaitu dengan harga yang serendah rendahnya dengan tujuan untuk menaikkan jumlah pembeli dan memperoleh market share yang lebih besar yang dilakukan tanpa unsur zholim didalamnya sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al – Nisa’ ayat 29 yang berbunyi⁴⁶:

عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ مُمْبِيتِكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”.

Ayat tersebut menjelaskan tentang perdagangan. Dan harga merupakan bagian dari suatu perdagangan, pada saat kesepakatan penjual dan pembeli harus saling ridho dan suka sama suka tanpa adanya paksaan dan harga juga yang menentukan suatu transaksi jual beli harga tidak menjadi saran untuk menipu konsumen karena itu adalah jalan yang batil, seperti menaikkan harga dengan kualitas yang tidak layak akan sangat merugikan masyarakat.

⁴⁶ Muhammad Afiruddin., “ Tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/ (Diakses Rabu 14 juni 21:02)

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Nadir Alamsyah Saino, 2021	Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace Tokopedia	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Objek penelitian dilakukan disurabaya 2. menggunakan market place Tokopedia 3. menggunakan variabel promosi cashback	Persamaan 1. Menggunakan variabel fitur produk 2. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian 3. Menggunakan metode kuantitatif	Fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Edy anas ahmadi, 2020	Analisis pengaruh kualitas, Fitur, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk terhadap	Metode Kualitatif	Perbedaan : 1. Objek penelitian honda genuine parts di jun's motor Surabaya 2. Menggunakan variabel	Persamaan : 1. Menggunakan Variabel fitur 2. Menggunakan variabel keputusan pembelian	Fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

		keputusan pembelian honda genuine parts di jun;s motor Surabaya		independent desain produk 3. Menggunakan metode kualitatif		keputusan pembelian
3.	Hutami Permita Sari, 2016	Pengaruh Citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen smartphone xiami di diy)	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Objek penelitian konsumen smartphone xiami di Diy 2. Menggunakan variabel citra produk dan persepsi harga	Persamaan : 1. Menggunakan variabel independent fitur 2. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Novia Alistriwah yuni, 2019	Pengaruh promosi penjualan, kemudahan, dan fitur layanan I-Saku terhadap keputusan pembelian pada pengguna I-saku di indomaret	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Pengguna I-saku Indomaret 2. Menggunakan variabel promosi penjualan 3. Menggunakan variabel kemudahan	Persamaan : 1. Menggunakan Metode Kuantitatif 2. Menggunakan variabel fitur layanan 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian	Fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna diindomaret
5.	Widya Amrita, 2021	Pengaruh citra merek, desain produk dan fitur terhadap	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Konsumen sepeda motor 2. Menggunakan	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2.	Fitur produk berpengaruh positif

		keputusan pembelian sepeda motor honda		variabel citra merek 3. Menggunakan variabel desain produk	Menggunakan variabel fitur 3. Menggunakan variabel keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian
6.	Nadiya & Wahyuningsih, 2020	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second dimarketplace (studi pada mahasiswa pengguna fashion 3second dikota semarang	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Objek penelitian pada mahasiswa pengguna fashion 3second dikota semarang 2. Menggunakan variabel independent kualitas produk, 3. Menggunakan variabel independent citra merek	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel Independent Harga 3. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Andrean et al., 2021)	Keterkaitan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi E-	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Pada mahasiswa aplikasi E-commerce shopee 2. Menggunakan variabel Independent	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel independent harga	Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		commerce Shopee		promosi 3. Menggunakan variabel Independent kualitas produk	3. Menggunakan variabel dependent keputusan pembelian	keputusan pembelian
8.	Rozi & Khuzaini,2 021	Pengaruh Harga ,Keragaman produk,Kualitas pelayanan dan promis terhadap keputusan pembelian dishopee	Metode kuantitatif	Perbedaan : 1. Konsumen marketplace shopee 2. Menggunakan variabel independent keragaman produk dan kualitas pelayanan	Persamaan : 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan Variabel Independent Harga 3. Menggunakan variabel dependent keputusan pembelian	Harga berpengar uh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Zulkarnaen Akhmad Ghozali, 2017	Pengaruh brand ambassador, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian smartpone vivo v5 plus diplasa marina	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Objek Penelitian smartphone vivo v5 plus diplasa marina 2. Menggunakan Variabel brand ambassador 3. Menggunakan variabel	Persamaan : 1.menggunakan metode kuantitatif 2. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian 3. Menggunakan variabel	Hasil penelitian ini bahwa harga berpengar uh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian

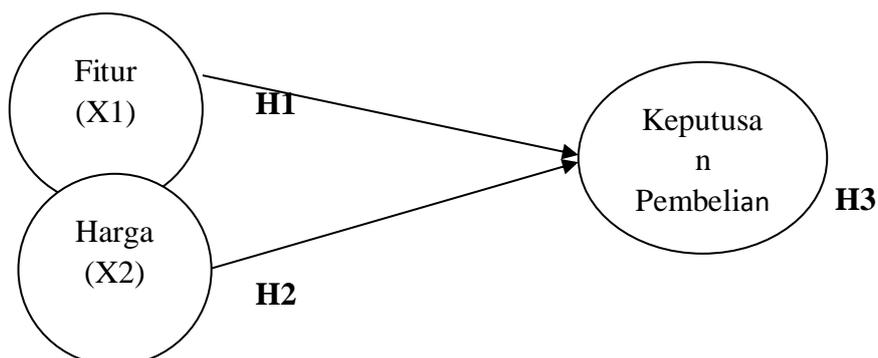
				independent promosi	independent harga	
10.	Yohana Dian Puspita dan Ginangjar Rahmawana, 2021	Pengaruh harga,kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk garnier puspita et al	Metode Kuantitatif	Perbedaan : 1. Pengguna Produk Garnier puspita et al 2. Menggunakan Variabel Independent Kualitas produk 3. Menggunakan Variabel Independent Citra merek	Persamaan : 1. Menggunakan Metode Kuantitatif 2. Menggunakan variabel independent Harga 3. Menggunakan variabel dependent keputusan pembelian	Harga tidak berpengar uh positif namun berpengar uh signifikan terhadap keputusan pembelian

E. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian Smartphone Oppo serta variabel independent (X), merupakan fitur produk (X1), Harga (X2) Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis diatas, maka kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Berfikir



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2023

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan pada rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah dugaan sementara atas hasil penelitian yang diharapkan. Berdasarkan kerangka berpikir yang rasional pada penelitian ini melahirkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara untuk menjadikan bahan kajian atas hasil yang akan diperoleh dari data-data sekunder dengan menggunakan perhitungan yang telah ditentukan.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Fitur Produk terhadap keputusan pembelian

Fitur Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus. Kaitan Fitur Produk terhadap Theory Theory Of Planned Behaviour yaitu Sikap Terhadap Perilaku mengacu pada mana seseorang memiliki penilaian evaluasi melakukan suatu perilaku. Kontrol Perilaku yang dirasakan adalah Kontrol kepercayaan yang mencakup persepsi individu tentang kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan sesuatu kegiatan. Sebuah

produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur produk tersebut. Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat dinyatakan bahwa konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.⁴⁷

H0: Fitur Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

H1 : Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Teori ini termasuk ke dalam Theory Of Planned Behavior yang dapat

⁴⁷ Ermalina, E (2020) “ Pengaruh Fitur dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar, “ Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis,3(1), H. 11-20

digunakan untuk menggambarkan setiap perilaku apapun yang memerlukan perencanaan. Kaitannya dalam penelitian ini yang membahas keputusan pembelian pada produk Smartphone Oppo, Theory of Planned Behavior dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang memutuskan melakukan pembelian berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula.⁴⁸

H0: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

3. Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing, Fitur Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, Suatu Model yang disebut “model awal” dengan sesuatu kelebihan sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan

⁴⁸ Sarini Kudu, “*Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza*,” Jurnal EMBA Vol. 1 No.3, 2013

fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah satu cara bersaing yang paling efisien.⁴⁹

Sedangkan harga adalah suatu barang yang menunjukkan nilai dimata konsumen bial bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, hanya saja biasanya setiap konsumen sering membandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama⁵⁰

H0: Fitur Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

H3: Fitur Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone

Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.

⁴⁹ Nuha, Ahmad Lu'lu' Dhiyaun. " Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Munawir Furnitur Di Jepara". (Semarang , FEB, Uni. Diponegoro 2015)

⁵⁰ Karen, et all. "Factors Affecting Smart-phone Purchase Decision Among Malaysian Genertion Y", (Interna-tional Jurnal Of Asian Social Science, 3 (12): 2426-2440, 2013)