

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau yang awalnya dikenal sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan model teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1980-an, teori ini digunakan untuk memprediksi niat individu untuk melakukan suatu perilaku dalam jangka waktu dan tempat tertentu. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen dan niat beli. Teori TPB dianggap sebagai salah satu teori yang paling berpengaruh dalam penelitian perilaku. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa masyarakat berperilaku rasional, sebagaimana tercermin dalam teori TPB, yang menyatakan bahwa dalam berperilaku, konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia sebelum melakukan pembelian.

Pada hakikatnya teori TPB menjelaskan perilaku seseorang ketika dihadapkan pada suatu pilihan, mereka akan mulai mempertimbangkan alternatif-alternatif dan mengevaluasinya berdasarkan keyakinan terkait tindakan dan dampaknya, yang pada akhirnya keyakinan tersebut akan menentukan sikap individu terhadap tindakan yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen.

Dalam konsep TPB, niat berperilaku dapat diprediksi dari sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga konstruksi ini merupakan bagian dari kerangka teori TPB yang telah dikembangkan dengan baik.

TPB diterima secara luas untuk menilai perilaku konsumen dan digunakan untuk menjelaskan antededen niat membeli seperti membeli produk perawatan rambut organik, makanan, pakaian, peralatan rumah tangga dan produk lainnya.¹⁸

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada sejumlah pilihan yang dapat membuat konsumen bertindak berdasarkan pilihan yang telah ditentukan ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk¹⁹.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah suatu proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pilihan pembelian, mengambil keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahapan untuk memecahkan masalah yang dihadapi hingga terjadinya transaksi pembelian.²⁰

¹⁸ Nilawati Nasti and Ahmad Husni Lubas, *Perilaku Konsumen Beras Organik Di Indonesia* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2021), hal 5-10.

¹⁹ Yenni Arfah, "Keputusan Pembelian Produk" (Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal 4.

²⁰ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiанти, and Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review

2. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebagai pembuat keputusan antara dua atau lebih pilihan mengenai proses pembelian, metode dan cara dalam melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti apa yang akan dibeli, kapan harus membeli, dimana membelinya dan bagaimana cara membayarnya. Karena itu, seorang pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat menarik minat konsumen.

Kehidupan manusia di dunia terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, namun Islam akan selalu terus memberikan petunjuk dan pedoman kepada para pemeluknya. Al-Qur'an dan Hadits merupakan keyakinan dan pedoman hidup yang wajib diikuti oleh setiap muslim. Hadits merupakan petunjuk praktis Al-Qur'an yang menjadi bentuk perhatian dan kecintaan Nabi kepada umatnya agar selalu berada di jalan yang lurus. Intinya adalah jalan yang dapat mengantarkan kita pada tujuan yang diinginkan, untuk mencapainya dengan beribadah dan selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT, dimulai dengan mengonsumsi makanan yang halal.

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Halal merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap muslim, karena halal adalah kunci dari segala keberkahan hidup seorang muslim. Dalam Islam dianjurkan bagi setiap orang untuk selalu senantiasa memperhatikan asupan dalam

memenuhi kebutuhan hidupnya seperti makanan, obat-obatan, kosmetik, dan lain sebagainya. Suatu produk dikatakan halal apabila dalam proses produksinya menggunakan bahan-bahan yang halal atau telah memiliki standart sertifikat halal yang resmi dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 173:

يَأْتِمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَالْحَمَّ الْمُنْتَرِيَّ وَمَا أَهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”

M. Quraish Shihab di dalam tafsir Al-Misbah menafsirkan bangkai dari ayat diatas adalah hewan yang mati secara tidak sah, seperti hewan yang mati tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk dan diterkam hewan buas, kecuali bangkai ikan dan belalang hukumnya masih halal untuk dimakan. Darah, yaitu darah yang mengalir, tidak mempunyai kualitas yang tetap seperti limbah dan hati. Daging babi, yakni seluruh daging babi termasuk tulang, lemak dan kulitnya haram untuk dimakan.

Hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, maka hewan tersebut haram untuk dimakan, terkecuali hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah maka, hewan tersebut masih dapat ditoleransi kehalalannya. Kecintaan Allah yang begitu besar terhadap makhluk-Nya selalu memberikan kemudahan bagi

manusia seperti dilanjutkan pada ayat: “Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa memakannya sedang ia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya.”

Keadaan terpaksa artinya keadaan yang dapat menyebabkan kematian baginya, dan tidak menginginkannya artinya tidak memakannya meskipun ada makanan halal yang dapat dimakan, tidak pula memakannya untuk memenuhi selera, sedangkan tidak melampaui batas artinya tidak memakannya dengan kadar yang berlebihan atau tidak melebihi untuk menutup rasa lapar dan memelihara jiwanya. Keadaan terpaksa menurut ketentuan Allah, karena sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.²¹

Dari ayat tersebut jelas bahwa Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk selalu mengkonsumsi makanan yang telah terjamin kehalalannya, kecuali jika terpaksa memakannya karena keadaan darurat, tidak hanya makanan tetapi juga barang lainnya seperti obat-obatan dan kosmetik. Berikut beberapa produk kosmetik yang telah bersertifikat halal yaitu Wardah, Somethinc, Loreal, Safi dan lain-lain.²²

²¹ Afrizal Nur, *Tafsir Al-Misbah Dalam Sorotan Kritik Terhadap Karya Tafsir Prof. M. Quraish Shihab* (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2018), hal 9-24.

²² A. A Miftah and Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, ed. Yayuk Umaya, 1st ed. (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hal 1-8.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, terdapat 5 tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a) Identifikasi masalah

Artinya proses pembelian terjadi pada saat konsumen mulai menghadapi permasalahan yang berhubungan dengan kebutuhan seperti rasa lapar, haus dan lain-lain.

b) Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen memperoleh informasi dari dua sumber yaitu sumber pribadi dan sumber bisnis. Sumber pribadi merupakan informasi yang diperoleh dari pengamatan orang-orang terdekat sedangkan sumber bisnis merupakan informasi yang diperoleh langsung dari vendor dan iklan.

c) Evaluasi alternatif

Memfilter atau menambahkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan dengan membandingkan keunggulan produk satu dengan produk lainnya.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen membentuk preferensi terhadap produk yang dibeli, seperti merek, harga, kuantitas dan kualitas produk, metode pembayaran dan waktu pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen merasa puas dan tidak puas terhadap produk yang dibeli. Konsumen yang puas cenderung membeli produk yang sama, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berhenti membeli produk yang sama.²³

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar dalam kegiatan transaksi yang sifatnya fleksibel atau berubah-ubah sesuai dengan nilai dari suatu barang atau jasa yang dijual. Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Dalam bisnis penentuan harga merupakan kunci dalam strategi pemasaran karena harga sebagai deregulasi (atauran atau sistem yang mengatur), artinya posisi harga dapat mempengaruhi posisi, kinerja keuangan dan persepsi pembeli terhadap suatu produk. Harga sebagai ukuran bagi konsumen dalam mengukur kualitas produk. Semakin mahal harga suatu produk maka semakin baik pula kualitas dari produk tersebut sebaliknya semakin murah harga produk maka kualitas dari produknya biasa-biasa saja.

²³ Widuri Dwi Astuti and Retor AquinaldoWirabuanaputera Kaligis, "Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 18, no. 1 (2021): hal 19-34, <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>.

Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi seperti ketidaksukaan pembeli kepada penjual karena harga yang ditetapkannya tidak sesuai dengan kualitas barang yang didapat. Hal tersebut dapat mempengaruhi nama baik penjual dan dapat menimbulkan reaksi penolakan terhadap barang yang dijual. Adapun tujuan dalam penentapan harga menurut Swastha antara lain:

- a) Mendapatkan laba yang maksimum
- b) Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan
- c) Mencegah atau mengurangi persaingan
- d) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.²⁴

2. Harga Dalam Perspektif Islam

Islam menetapkan harga sesuai dengan Maqashid Al-Syariah, yaitu mewujudkan kemaslahatan yang ditimbulkan oleh manusia dan menghindari keburukan. Dalam Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan terjadi bila ada kemauan antara penjual dan pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil ditentukan oleh permintaan dan penawaran, dan fluktuasi harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak jujur segelintir orang.

Penawaran terjadi ketika permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meningkat, sedangkan permintaan ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besar kecilnya perubahan

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal 1-8.

penawaran dan permintaan. Jika seluruh transaksi sesuai aturan, maka kenaikan harga yang terjadi adalah kehendak Allah SWT.²⁵

3. Peranan Harga

Harga memegang peran penting dalam kehidupan, berikut peranan harga menurut Tjiptono:

a) Bagi Perekonomian

Harga merupakan landasan dari suatu sistem ekonomi, karena harga berperan penting dalam jual beli, seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan perdagangan, misalnya upah yang tinggi menarik tenaga kerja dan tingkat bunga yang tinggi menarik penanam modal.

b) Bagi Konsumen

Harga merupakan sesuatu yang sangat sensitif, karena konsumen akan menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk. Selain harga konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, kualitas produk, lokasi dan lain-lain.

c) Bagi Perusahaan

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan atau pendapatan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk dan iklan.²⁶

²⁵ Anisah Luthpi Adawiyah et al., "Konsep Keseimbangan Ekonomi Terhadap Mekanisme Pasar Dan Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* Vol 4, no. 6 (2022): hal 3309-3316.

²⁶ Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*, ed. Nia Duniawati (Jawa Barat: CV.Adanu Abimata, 2023), hal 11-12.

4. Indikator Harga

Berikut indikator harga menurut Kotler:

a) Keterjangkauan harga,

Harga yang terjangkau menjadi harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, karena dapat mengurangi pengeluaran pada suatu produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas barang

Dalam beberapa kasus, sebagian konsumen tidak kesulitan membeli produk berkualitas dengan harga yang mahal. Namun rata-rata konsumen lebih menginginkan harga murah dengan kualitas bagus.

c) Daya saing harga

Sebelum perusahaan menentukan harga jual produknya, perusahaan membandingkan harga jual produknya dengan harga jual pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasaran.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Terkadang konsumen lebih mementingkan manfaat dari suatu produk dibandingkan harga dari produknya.²⁷

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan suatu cara penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan suatu media. Menurut

²⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal 35-43.

Andrews dan Shimp, iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerimanya agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau dimasa depan.

Saat ini sudah banyak cara yang dapat dilakukan dalam mengiklankan produknya, baik secara manual maupun digital. Selain itu, jasa iklan tidak hanya diperuntukkan untuk perusahaan-perusahaan besar saja, melainkan untuk seluruh jenis perusahaan, dengan tujuan untuk mendapatkan target pasar dari yang bersifat sementara hingga permanen, dari yang kecil hingga yang besar, bahkan dari yang hanya di perkotaan kini, sudah merambah ke pedesaan. Dengan iklan, masyarakat diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk atau jasa yang diperlukan. Periklanan juga memiliki hubungan erat dalam bidang industri dan ekonomi, karena periklanan dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa di bidang tersebut.²⁸

2. Iklan Dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang sempurna dan universal, dimana seluruh aspek kehidupan manusia diatur dalam Al-Quran termasuk masalah dalam kegiatan ekonomi. Islam juga berbicara tentang kosekuensi dalam setiap kegiatan perekonomian yang dilakukan, yaitu harus sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan dalam Islam untuk mendapatkan ridha dari Allah SWT. Aturan-aturan tersebut dituangkan dalam bentuk etika. Dalam pandangan Islam, setiap kelompok

²⁸ Vadlya Maarif et al., "Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Strategic Locations Advertisement Plan Pada Wilayah Banyumas Menggunakan Metode Ahp," *EVOLUSI : Jurnal Sains Dan Manajemen* Vol 10, no. 2 (2022): hal 72-78, <https://doi.org/10.31294/evolusi.v10i2.14018>.

diberikan kebebasan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, namun tetap dalam keinginan dan etika.

Dalam kajian fiqh, kebenaran dan keakuratan informasi diperoleh ketika pelaku usaha mulai memasarkan produknya. Islam tidak mengenal istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” (pembeli yang harus waspada) dan “*Caveat Venditor*” (pelaku usaha yang harus waspada). Dalam Islam hanya berlaku prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau *equilibrium* diman pembeli dan penjual harus waspada.

Menurut Faisal Badroen, prinsip etika bisnis memiliki lima prinsip dasar, yaitu:

a) *Unity* (Persatuan)

Dimana Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa, yang menetapkan batasan-batasan atas perilaku manusia, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan individu lainnya.

b) *Equilibrium* (Keseimbangan)

Setiap individu diciptakan dengan keterampilan dan kemampuan yang berbeda-beda, tujuannya agar manusia dapat saling bekerja sama dan tolong menolong dalam menggunakan keterampilan yang dimilikinya.

c) *Free will* (Kehendak Bebas)

Pemahaman Islam sebagai sebuah konsep bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini benar adanya jika persaingan bebas benar-benar dapat dilaksanakan.

d) *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Pada hari kiamat, semua orang akan dihakimi dan tidak ada seorang pun yang bertanggung jawab atas perbuatannya kecuali dirinya sendiri.

e) *Benevolence* (Ihsan)

Perbuatan baik yang dapat bermanfaat bagi orang lain.²⁹

3. Unsur Iklan

Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam pembuatan iklan antara lain sebagai berikut:

- a) Sumber adalah orang yang berinisiatif dan sebagai pemilik dana untuk membuat iklan.
- b) Pesan adalah informasi yang disampaikan baik verbal dan nonverbal.
- c) Media adalah sarana atau alat yang digunakan dalam penyampaian iklan.
- d) Penerima adalah individu atau kelompok masyarakat sebagai target pemasaran.
- e) Efek adalah perubahan perilaku, sikap dan pola pikir konsumen setelah melihat iklan.
- f) Umpan balik adalah tanggapan, reaksi dan respons konsumen seperti membeli produk yang diiklankan.³⁰

²⁹ Ahmad Edwar and Rahma Danti, "Akhlak Perilaku Iklan Dalam Prespektip Bisnis Islam," *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam* Vol 20, no. 1 (2021): hal 23-34, <https://doi.org/10.15408/kordinat.v20i1.20640>.

³⁰ Arrie Widhayani, *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan Dan Poster*, ed. Wahyu Ratnawati (Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Mubtadi'in, 2020), hal 18.

4. Indikator Iklan

Indikator iklan menurut Kotler dan Keller, sebagai berikut:

a) *Attention* (sorotan)

Dapat menimbulkan perhatian, oleh karena itu iklan harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mendapatkan perhatian penonton seperti gambar yang menarik, tulisan atau kata-kata yang mengandung janji dan menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

b) *Interest* (tertarik)

Dapat menimbulkan perasaan ingin tahu konsumen terhadap produk yang diiklankan dan hal ini biasanya terjadi dengan menampilkan artis atau selebriti terkenal serta dipadukan dengan alur cerita yang menarik.

c) *Desire* (keinginan)

Dapat menimbulkan keinginan untuk membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Dalam hal ini penting bagi perusahaan mengetahui motif konsumen dalam membeli.

d) *Action* (perbuatan)

Konsumen melakukan suatu tindakan seperti membeli produk, jika konsumen puas terhadap produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.³¹

³¹ Eky Aminda, Yunaz Nur, and Veni Rafida, "Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Deliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Mperasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya)" Vol 11, no. 3 (2023): hal 270-275.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, kualitas produk adalah seluruh ciri barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang dapat diekspresikan. Sedangkan menurut Lutfiyah, kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang termasuk dalam kekuatan, kemudahan, pengemasan, perbaikan produk dan karakteristik lainnya.³²

Dalam menghadapi persaingan, terutama pada pesaing baru yang berada di industri yang sama. Dengan cara, perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produknya dalam pasar, dan perusahaan juga harus mengerti setiap aspek yang digunakan oleh konsumen dalam membedakan produk yang dijual.³³

2. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Memberikan sesuatu yang bermakna menjadi nilai penting dalam kegiatan pemasaran, karena Rasulullah SAW membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas produk. Kualitas produk yang dibawa Nabi, dapat dibuktikan melalui perbincangan yang dibawakan oleh Ja'far b. Abu Thalib dan Raja Najasyi, yaitu ketika kaum muslimin menghadapi tekanan dari kaum Quraisy, maka Nabi SAW

³²Yogi Nurfauzi et al., "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4, no. 1 (2023): hal 183-188, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

³³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal 26.

mengirim beberapa orang muslim untuk mencari perlindungan kepada Raja Habasyah (Ethiopia). Sekelompok lebih dari 80 pria dan 18 wanita menghadapi Raja Najasyi. Jafar b. Abu Thalib selaku juru bicara umat Islam, menjawab beberapa pertanyaan Raja Najasyi tentang Islam: “Wahai Raja, dahulu kami pengikut jahiliah. Kami menyembah berhala, memakan bangkai, berbuat mesum, memutuskan tali persaudaraan, menyakiti tetangga. Hingga Allah mengutus seorang rasul dari kalangan kami sendiri, yang silsilahnya, kejujuran, amanah, dan kesucian dirinya. Beliau memerintahkan kami untuk menyembah Allah serta meninggalkan penyembahan terhadap patung-patung. Beliau juga memerintahkan kami untuk berkata jujur, melaksanakan amanat, menjalin hubungan kekerabatan, berbuat baik kepada tetangga, menghormati hal-hal yang disucikan. Beliau juga melarang kami berbuat mesum, berkata palsu, mengambil harta anak yatim dan menuduh wanita suci.

Percakapan mengenai kualitas produk (Islam) tersebut, mampu menggerakkan raja Najasyi untuk memberikan suatu pertolongan. Dengan memberikan perlindungan kepada semua orang dalam rombongan kaum muslimin dan menolak permintaan kaum Quraisy untuk menyerahkan kaum muslimin yang mengirimkan berbagai hadiah. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi prioritas utama dan seiring perkembangan zaman kualitas tersebut disesuaikan dengan cara pandang masing-masing konsumen.³⁴

³⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2018), hal 103-104.

3. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan produk berkualitas, yaitu:

a) Meningkatkan reputasi perusahaan

Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk yang berkualitas akan mendapatkan predikat atau nilai lebih di mata konsumen.

b) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar meningkat ketika biaya diminimalkan karena perusahaan dapat mempertahankan kualitas dengan menurunkan harga.

c) Dampak internasional

Jika sebuah perusahaan menawarkan produk yang berkualitas, maka produk dan jasanya tidak hanya dikenal di pasar lokal tetapi juga akan terkenal di pasar internasional.

d) Adanya tanggung jawab produk

Persaingan untuk mendapatkan kualitas produk semakin meningkat, maka perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses dan pendistribusian produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.³⁵

4. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono sebagai berikut:

a) Kinerja (*Performance*), mencerminkan karakteristik dari suatu produk seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.

³⁵ Kiki Farida Ferine and Juniarti, *Pelayanan SDM* (Bantu, Yogyakarta: Selat Media Partner, 2022), hal 93.

- b) Kesesuaian terhadap spesifikasi (*Conformance to Specifications*), berkaitan dengan sejauh mana karakteristik desain dan operasi pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- c) Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- d) Keandalan (*Reability*), kemudahan dalam memperbaiki masalah kulit serta penanganan kepuasan pelanggan.
- e) Estetika (*Esthetics*), suatu hal yang menjadi daya tarik produk
- f) Citra produk (*Perceived Quality*), berkaitan dengan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya.³⁶

F. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah literature dan penelitian terdahulu tentang Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:

Doni Marlius, Nadilla Jovanka, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa harga yang diberikan oleh Hasanah Mart Air Haji kepada pelanggan Y.O.U tergolong baik yang telah dianalisis menggunakan uji-t dengan kepercayaan 95% maka nilai t hitung sebesar 2,229 lebih besar dari t table yang hanya 0,677. Jadi dapat disimpulkan, selama

³⁶ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiанти, and Baruna Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)* Vol 3, no. 4 (2022): hal 452-462, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.

harga yang ditentukan sesuai atau baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.³⁷

Aisyah Salsabila dan Ali Maskur, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)” Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikansi dari hasil uji t pada variabel harga $0,993 > 0,05$.³⁸

Nur Aeni, Maya Tri Lestari, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung lebih besar dari t table ($4,568 > 0,1809$).³⁹

Ade Nia Suryani, Sri Gustini, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Desa Bailangu” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

³⁷ Doni Marlius and Nadilla Jovanka, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji,” *Jurnal Economina* Vol 2, no. 2 (2023): hal 476-490, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

³⁸ Aisyah Salsabila and Ali Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang),” *Seiko : Journal of Management & Business* Vol 5, no. 1 (2022): hal 156-167, <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>.

³⁹ Nur Aeni and Maya Tri Lestari, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* Vol 1, no. 2 (2021): hal 117-126, <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>.

bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\ 2,351 > 2.000$.⁴⁰

Arga Naafi Pratama, Kristina Anindita Hayuningtias, yang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Semarang)” berdasarkan hasil yang ditemukan, iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi $0,616 > 0,05$.⁴¹

Givent Crintine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H Dotulong, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT Angkatan 2018” berdasarkan hasil yang ditemukan, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.⁴²

Reni Anggraini, Christina dewi wulandari, Sriyanto dan Fema Dewita, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Direct Marketing*, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

⁴⁰ Ade Nia Suryani and Sri Gustini, “Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Desa Bailangu,” *Jurnal Ekonomika* Vol 14, no. 2 (2023): hal 253-262.

⁴¹ Arga Naafi Pratama and Kristina Anindita Hayuningtias, “Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang)” Vol 7, no. 1 (2022): hal 425-436.

⁴² GC Tangka et al., “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018,” *Jurnal Emba* 10, no. 1 (2022): 383–392.

Mitsubishi Motors” ditemukan hasil bahwa strategi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen⁴³

Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota” ditemukan hasil bahwa tinggi rendahnya kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.⁴⁴

Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran) “ berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan maka semakin puas konsumen melakukan pembelian.⁴⁵

Helmi Ismara Fauzi, Tarandhika Tantra, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁴³ Reni Anggraini et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors,” *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)* Vol 4, no. 1 (2023): hal 5-14. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>.

⁴⁴ Fiksi Maiza, Agus Sutadjo, and Rizka Hadya, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembeliann Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota,” *Jurnal Matua* Vol 4, no. 2 (2022): hal 375-385.

⁴⁵ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, and Baruna Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)* Vol 3, no. 4 (2022): hal 452-462, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.

keputusan pembelian, dimana skor koefisien regresinya sebesar 0,257 dan nilai t 4,511.⁴⁶

Tabel 2 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Hasil
1	Doni Marlius, Nadilla Jovanka	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Aisyah Salsabila, Ali Maskur	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nur Aeni, Maya Tri Lestari	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
4	Ade Nia Suryani, Sri Gustini	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Desa Bailangu.	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t 2,351 > 2.000

⁴⁶ Helmi Ismara Fauzi and Tarandhika Tantra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol 6, no. 1 (2022): hal 595.

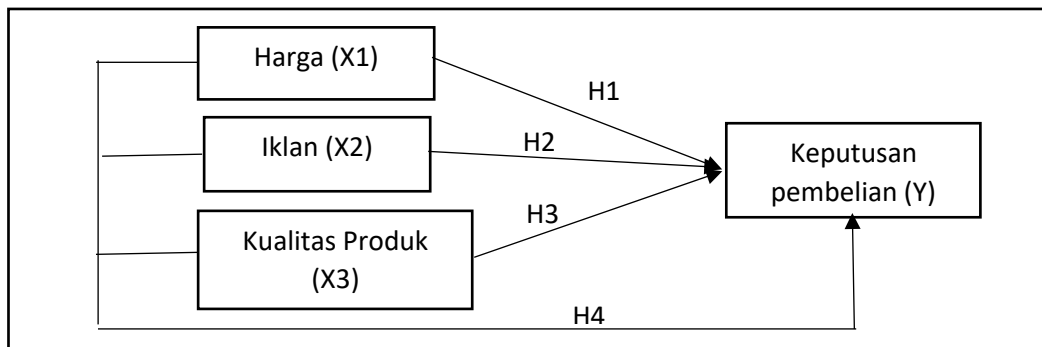
5	Arga Naafi Pratama, Kristina Anindita Hayuningtias	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Semarang)	Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Givent Crintine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H Dotulong	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT Angkatan 2018	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
7	Reni Anggraini, Christina dewi wulandari, Sriyanto dan Fema Dewita	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, <i>Direct Marketing</i> , dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya	Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota	Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriani	Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

10	Helmi Ismara Fauzi, Tarandhika Tantra	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
----	--	---	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, skema kerangka berpikir teoritis adalah sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

H. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai tukar dalam kegiatan transaksi yang sifatnya fleksibel atau berubah-ubah sesuai dengan nilai dari suatu barang atau jasa yang dijual. Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.⁴⁷

⁴⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal 1-8.

Berdasarkan penelitian Doni Marlius, Nadilla Jovanka, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.⁴⁸

Nur Aeni, Maya Tri Lestari, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis, yaitu:

H1 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produk atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan suatu media. Menurut Andrews dan Shimp iklan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau dimasa depan.

Ade Nia Suryani, Sri Gustini, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok

⁴⁸ Doni Marlius and Nadilla Jovanka, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji,” *Jurnal Economina* Vol 2, no. 2 (2023): hal 476-490, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

Sampoerna A Mild Di Desa Bailangu” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\ 2,351 > 2.000$.⁴⁹

Givent Crintine Tangka, Hendra N. Tawas, Lucky O.H Dotulong, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNSRAT Angkatan 2018” berdasarkan hasil yang ditemukan, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Ventela. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.⁵⁰

Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis, yaitu:

H2 = Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler kualitas produk adalah seluruh ciri barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang dapat diekspresikan. Sedangkan menurut Lutfiyah, kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk melakukan fungsinya yang termasuk dalam kekuatan, kemudahan, pengemasan, perbaikan produk dan karakteristik lainnya.⁵¹

⁴⁹ Ade Nia Suryani and Sri Gustini, “Pembelian Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Desa Bailangu,” *Jurnal Ekonomika* Vol 14, no. 2 (2023): hal 253-262.

⁵⁰ GC Tangka et al., “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018,” *Jurnal Emba* 10, no. 1 (2022): 383–392.

⁵¹ Yogi Nurfauzi et al., “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4, no. 1 (2023): hal 183-188, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

Reni Anggraini, Christina dewi wulandari, Sriyanto dan Fema Dewita, melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan *Direct Marketing*, dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors” ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵²

Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran) “ berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵³

Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis, yaitu:

H3 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

⁵² Reni Anggraini et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Direct Marketing Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors,” *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)* Vol 4, no. 1 (2023): hal 5-14, <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>.

⁵³ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, and Baruna Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)* Vol 3, no. 4 (2022): hal 452-462, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.