BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Peter-Olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.[1]

Sikap kognitif yaitu sikap yang menggambarkan mengenai sikap-sikap pemahaman, semisal memahami suatu jenis barang baik dari harga maupun kualitasnya untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Sikap apektif yaitu suatu sikap yang menggambarkan mengenai suatu sikap tentang keyakinan. Semisal ketika seorang pembeli meyakinkan pada satu pilihannya untuk dibeli. Terakhir adalah sikap behavioral yang menggambarkan suatu sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari sikap *behavior* yang melekat pada diri individu konsumen, sikap ini adalah merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat oleh orang lain.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau prilaku yang harus dipilih. Sebuah keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.[2] Perbedaan yang menjadi tolak ukur pilihan. Menentukan mana yang lebih baik antara produk satu dengan yang lain dilihat dari beberapa sudut pandang, sampai pada akhirnya pembeli menentukan keputusannya.

Suatu proses keputusan konsumen dalam membeli yaitu jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih atau menyediakan pengganti jika memang diperlukan, maka ia akan melakukan proses pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya, di toko mana akan membeli dan cara pembayaran seperti apa yang akan dilakukan apakah dengan tunai atau cicilan.[3]

1. Pertimbangan Konsumen dalam Membeli

---

[1] Mulyanto Nitisastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), cetakan kedua, h. 195

[2] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), cetakan keempat, h. 341

[3] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), cetakan pertama, h.377

Tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Mulyanto[4]

a. Pertimbangan Ekonomis

   Pertimbangan secara ekonomis adalah mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli apakah sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Semisal apakah barang yang telah dibeli sesuai dengan kualitas dan kemanfaatannya atau tidak.

b. Pertimbangan Pasif

   Pada pertimbangan pasif seorang pembeli dianggap tidak berfikir secara rasional dan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang ada pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur-unsur persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap.

c. Pertimbangan Rasional

   Pada pertimbangan ini konsumen lebih fokus mempertimbangkan pada kemanfaatan dan kualitas yang akan diputuskan untuk dibeli.

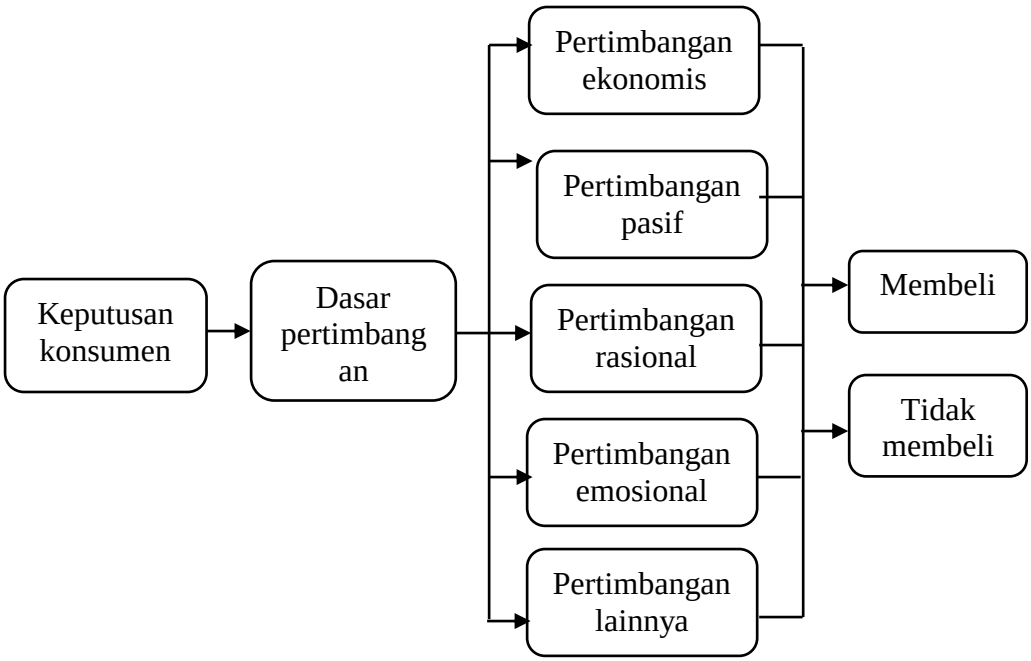
d. Pertimbangan Emosional

   Pada pertimbangan ini pembeli cenderung mengikuti perasaan emosionalnya. Seperti halnya pembeli memutuskan pembeliannya karena rasa suka atau cinta terhadap produk tersebut atau karena terlihat produknya yang menarik dan berbagai pertimbangan emosional lainnya.

e. Pertimbangan lainnya

   Pada pertimbangan lainnya pembeli didasari pada pertimbangan seperti pertimbangan sifat dan pembawaan konsumen, suasana lingkungan saat melakukan pertimbangan, suasana hati, dari cara pelayanannya seperti apa. Pertimbangan yang tidak lazim misalnya karena pemilik toko yang terlihat menarik, atau karena produk yang terlihat unik. Adanya hubungan yang baik antara pembeli dan pemasar juga termasuk pada pertimbangan ini.

[4] Mulyanto Nitisusastro, *Perilaku Konsumen...* h. 184



Gambar 2. 1 Dasar Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan menurut Schiffman dan Kanuk

2. Proses Keputusan Konsumen

A. Keputusan konsumen, beli/tidak beli

Membeli, menunda membeli atau tidak membeli adalah berupa beberapa kemungkinan yang terjadi pada keputusan konsumen. Penundaan terhadap membeli bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya kecacatan pada barang, tidak sesuai dengan selera yang diinginkan atau karena belum yakin dengan barang yang akan dibeli, akhirnya pembeli mengurungkan niatnya untuk membeli barang tersebut. Setelah keputusan diambil dan konsumen memilih untuk membeli suatu produk, maka disini konsumen akan tahu dan merasakan kemanfaatan dari produk tersebut, jika konsumen merasa bahwa barang yang dibelinya memenuhi kebutuhannya maka pembeli akan merasakan kepuasan dan sebaliknya jika barang yang dibeli tidak mampu untuk memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan merasakan kecewa dan tidak puas.

B. Evaluasi Pascabeli

Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen. Bila produk yang dibeli berupa pakaian, bahan yang kaku dan tidak nyaman membuat pembeli tidak ingin membelinya lagi karena tidak sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya ketika bahannya lembut,

berkualitas dan nyaman dipakai serta sesuai dengan keinginan pembeli, hal ini memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali. Konsumen yang merasa puas dengan produk besar kemungkinan akan menceritakan pengalaman yang didapatnya kepada orang lain dan mungkin akan mengajak merekomendasikan untuk membeli barang atau produk yang sama, yang menjadi permasalahan adalah ketika produk tidak memberikan kepuasan dan justru mengecewakan pembeli akan menceritakan semua pengalamannya pada orang lain dan mempengaruhi untuk tidak membeli produk yang sama. Ini merupakan ancaman bagi produsen, peningkatan mutu dan kualitas harus dilakukan untuk memperbaiki citra yg buruk. Dengan demikian evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen. [5]

B. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.[6] Harga tidak sepenuhnya ditentukan oleh penjual tetapi ada campur tangan pemerintah yang mengatur mengenai harga. Harga merupakan nilai jual dalam suatu produk atau jasa yang dihasilkan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.[7] Harga bisa dikatakan sebagai bentuk pengorbanan keseluruhan untuk mendapatkan apa yang diinginkan baik berupa produk ataupun jasa. Bentuk pengorbanan yang dimaksud disini adalah uang yang telah dibayarkan kepada penjual untuk mendapatkan produk yang diinginkan, maupun pengorbanan yang lain seperti waktu yang dipakai, biaya transportasi dan lainnya.

Kotler dan Keller mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.[8] Harga adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sesuatu baik barang ataupun jasa.

---

[5] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen.*. h. 216

[6] Nurul Huda, dkk., (ed.) *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), cetakan pertama, hal. 129

[7] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2019), h. 290

[8] Sarini Kodu, "Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 3, (September 2013) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, h. 1252

1. Prosedur Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah dari Kotler yang dikutip oleh Danang:[9]

a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya untuk meningkatkan penjualan, laba, dan kualitas produk agar lebih unggul dari para pesaing.
b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapa harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

2. Penetapan Harga

Pemerintah menetapkan harga maksimum atau biasa disebut dengan Harga Eceran Tertinggi (HET).[10] Tujuan dari penetapan harga ini adalah ketika masyarakat tidak mampu menjangkau lagi harga suatu barang karena dianggap terlalu tinggi, maka pemerintah memberlakukan Harga Eceran Tertinggi. Maksud dari HET ini agar suatu barang tidak boleh dijual dengan harga yang lebih tinggi dari yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Jika HET ditetapkan sama atau lebih tinggi daripada harga keseimbangan yang sudah ditentukan oleh *supply* dan *demand* di pasaran, maka penetapan harga ini tidak memiliki banyak pengaruhnya, hanya untuk mencegah para penjual menaikan harga dari batas yang telah ditetapkan oleh pemerintah tersebut.

---

[9] Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service*, 2013), cetakan pertama, h. 171

[10] T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Kansisu, 2003), h. 81-83

3. Harga Dasar

Pemerintah menetapkan harga minimum atau Harga Eceran Terendah. Tujuan dari campur tangan pemerintah ini yaitu untuk melindungi para produsen. Karena harga minimum lebih tinggi daripada harga keseimbangan yang berlaku di pasar atau disebut harga dasar. Misalnya, jika harga gula pasir di pasar bebas turun di bawah tingkatan yang wajar maka para petani dapat menjual gulanya kepada BULOG dengan harga dasar yang telah ditetapkan pemerintah. Dengan cara itu pemerintah menjamin harga minimum untuk para petani, dan mencegah keuntungan yang tidak wajar di tangan para pedagang. Tujuan dari ini semua adalah untuk menstabilkan harga hasil-hasil pertanian.

4. Jenis-jenis Harga

Harga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka menandakan nilainya semakin tinggi pula. Harga dikelompokan menjadi lima jenis, yaitu:[11]

a. Harga subjetif adalah nilai barang atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan yang lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh pejual. Selain itu, harga subjektif juga ditentukan daya beli masyarakat.
b. Harga objektif adalah nilai barang atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang atau jasa yang didapatkan pembeli. Sehingga terbentuklah harga pasar.
c. Harga pokok adalah harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Harga pokok dibedakan menjadi:
    1) Harga pokok historis; biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.

[11] Quratul'ain, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2017), h. 21

2) Harga pokok normatif; biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.

d. Harga dasar adalah harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang.

e. Harga tertinggi adalah harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang.

5. Penetapan harga dalam perspektif Islam

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga adalah sebagai berikut:[12]

a. Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi daripada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan ini sama dengan perjudian atau maisir, mendapatkan keuntungan yang tidak sesuai dengan apa yang telah diberikan, meninggikan harga tanpa meningkatkan kualitas.

b. Praktik diskriminasi harga dilarang dalam Islam. Tidak diperbolehkannya menjual barang dengan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih dengan jenis barang yang sama. Hal semacam itu akan merugikan salah satu pihak.

c. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-puara menjadi "pembeli" atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi.

d. Perbedaan tingkat harga di antara sesama penjual dapat memengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Pada kondisi pasar persaingan sempurna di mana barang yang dijual bersifat homogen dengan banyak penjual dan pembeli, harga dengan sendiri akan terbentuk melalui mekanisme pasar. Ketika ada salah satu penjual dalam pasar tersebut menaikkan harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya dengan harga di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar.

6. Strategi Harga yang digunakan Nabi Muhammad

Strategi yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw berdasarkan prinsip suka sama suka.[13] Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

---

[12] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*... h. 130

[13] M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 267

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlalu dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." Nabi Muhammad saw juga menerapkan strategi dengan menerapkan prinsip tidak menyaingi harga orang lain, semisal menurunkan harga barang milik sendiri dengan tujuan supaya yang lain membeli pada kita. Nabi Muhammad saw juga melarang menjegat membeli barang sebelum dibawa kepasar.

Harga merupakan bagian dari salah satu komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan. Di mana harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran. Penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Ada beberapa indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Ada istilah yang menyebutkan "harga menentukan kualitas". Selanjutnya adanya kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Terakhir adalah harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

C. Merek Dagang

Nama, simbol, gambar, huruf, kata, atau tanda lainnya yang digunakan oleh industri dan perusahaan dagang untuk memberi nama pada barang-barangnya dan membedakan diri dari yang lain, biasanya dilindungi oleh hukum.[14]

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu

[14] "Merek Dagang", http://kbbi.web.id/merek.html, diakses pada 06 Maret 2020, pukul 11.30 WIB.

hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek mebutuhkan jangkauan kontinu (*continum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Aaker).[15]

Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi yang berbeda. Menurut Keller kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.[16]

Kesadaran merek adalah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan namanya. Mempromosikan produk baru atau menghidupkan kembali merek yang lama adalah langkah yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek. Idealnya kesadaran merek itu dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari para pesaingnya. Produk dan layanan yang mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak penjualan. Pasalnya, konsumen lebih banyak yang membeli produk dari merek yang terkenal daripada yang tidak mereka ketahui.[17]

2. Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
   a. Pengenalan merek yaitu penggambaran sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan ekspor dan pengalaman masa lalu.
   b. Pengingat kembali merek (*brand recall*) yaitu mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas produk tersebut disebutkan.
   c. *Top of mind* yaitu merek yang pertama diingat
   d. Merek dominan yaitu merek yang satu-satunya diingat.

   Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu.

   Tingkat kesadaran merek yang paling tinggi adalah merek dominan, yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya

[15] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*... h. 29

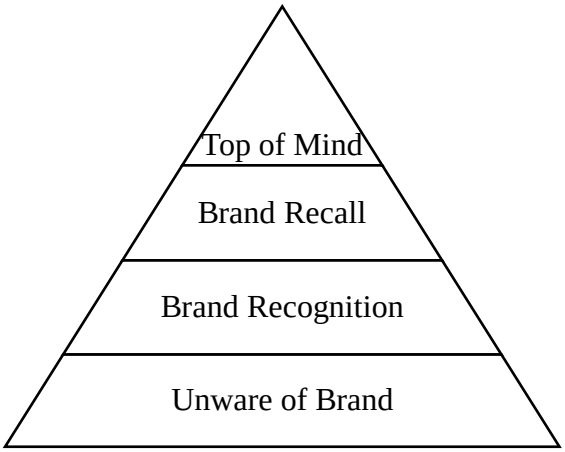
[16] Wulan Suciningtyas, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Comunication Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Analisis*, Vol. 1, No. 1, (Juni-Juli 2012) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, h. 2.

[17] "Apa itu Brand Awareness" https://www.wartaekonomi.co.id/, diakses pada 28 Jan . 2020, pukul 17.20 WIB

dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu.

3. Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Berikut adalah piramida Kesadaran Merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi:



Gambar 2. 2 Piramida kesadaran sebuah merek

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Dimana, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat nominal dari kesadaran merek. Ini sangat penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculakan produk tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Seseorang jika ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama merupakan puncak pikiran.[18]

[18] Arrum Istiqomah, "Pengaruh *Brand Araweness* Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten, 2017), h. 19

D. Kualitas Produk

Menurut Veigenbaum yang dikutip oleh Ismail Solihin mutu/kualitas (*quality*) adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[19] Sedangkan menurut *American Society for Quality* (Heizer and Render) yang dimaksud dengan kualitas (*quality*) adalah keseluruhan ciri-ciri dan karateristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

1. Kajian Syariah Tentang Kualitas Produk

Bisnis merupakan kegiatan muamalah. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.

Dalam implementasi bisnis Islam, perusahaan juga berusaha untuk hal-hal sebagai berikut:[20]

a. Meraih keridhaan Allah, yaitu dengan menghasilkan kerja yang paling baik, dan ucapan yang paling jujur.
b. Meraih kepuasaan masyarakat dengan menghasilkan produk-produk yang penting dan pelayanan yang memuaskan.
c. Meraih kepuasan pelanggan dengan menyalurkan produk-produk berkualitas dengan harga yang paling bagus dan dalam waktu yang paling baik.
d. Meraih kepuasan karyawan dengan meningkatkan kemampuan teknis, ekonomi, sosial, dan perilaku.
e. Meraih kepuasan para pemegang saham dengan menghasilkan keuntungan yang paling banyak.
f. Meraih kepuasan manajemen dengan menjaga kelangsungan kesuksesan, pengembangan, dan peningkatan menuju tingkatan tertinggi secara internasional.

[19] Ismail Solihin, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 206

[20] Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, Penerjemah Abdul Hayyie al-Kattani Sabaruddin (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 166

E. Hubungan Antara Harga, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.[21] Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga juga termasuk ke dalam unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Suatu perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker yang dikutip oleh Nurul Huda adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.[22] Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinu (*continum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Kesan kualitas menurut Darmadi Durianto, dkk., persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.[23] Kesan kualitas bisa dikatan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas atau jasa yang telah dirasakannya. Misalnya jika dalam suatu produk konsumen merasakan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibelinya baik dari kualitasnya, dari bahannya, dari cara pengemasannya atau dari segi yang lain, itu dalam bidang produk, lain halnya dalam bidang jasa, konsumen merasakan kepuasan dalam pelayanan, baik itu dalam waktu, keramahan para pegawai atau hal lainnya. Kesan yang baik pada suatu produk akan mampu memberi nilai positif dan memberikan efek yang bagus serta pembeli atau konsumen akan selalu mengingatnya.

---

[21] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 69

[22] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*,,, h.29

[23] Lily Harjati dan Lusia Olivia, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop" E-Jurnal Widya Ekonomika, Vol 1 No. 1 (November 2014) Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika, h. 3

Suatu keputusan konsumen dalam membeli yaitu jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih atau menyediakan pengganti jika memang diperlukan, maka ia akan melakukan proses pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya, di toko mana akan membeli dan cara pembayaran seperti apa yang akan dilakukan apakah dengan tunai atau cicilan.[24]

Dari penjelasan di atas, menunjukan adanya hubungan antara harga, kesadaran merek, dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian. Di mana harga, kesadaran merek, kesan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembeliannya, pelanggan akan membanding-bandingkan harga dari produk pilihan mereka. Membeli produk dengan merek yang sudah dikenal mampu memberikan rasa aman pada konsumen, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, semakin yakin dalam berbisnis dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan. Kualitas yang baik akan berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk yang telah dipilih.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengidentifikasi beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaian dengan judul yang diteliti, antara lain: Sri Ratu Hidayah,[25] dengan judul pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus: Merek Elizabeth pada konsumen mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah). Hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara merek dengan keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti adalah waktu penelitian, jenis metode yang digunakan yaitu menggunakan regresi sederhana sementara penelitian yang saya gunakan menggunkan metode regresi linier berganda

Arrum Istiqomah,[26] dengan judul Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas kosmetik Wardah (studi kasus pada outlet wardah carrefour Serang). Hasil penelitian ini adalah kesimpulan bahwa *brand awareness* yang ada di Outlet Wardah Carrefour Serang berpengaruh positif dilihat dari uji hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} lebih besar

[24] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen,,,* h. 377

[25] Sri Ratu Hidayat, *Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah*, Skripsi, (Serang: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2017).

[26] Arrum Istiqomah, *Pengaruh Brand Awareness terhadap loyalitas kosmetik Wardah pada outlet wardah carrefour Serang*, Skripsi, (Serang: UIN Sultan Mulana Hasanuddin Banten 2017).

dari t_{tabel} (7,997 > 1,994). Hasil uji determinasi diperoleh nilai *r square* sebesar 0,481 yang artinya *Brand Awareness* mempengaruhi loyalitas konsumen sebanyak 48,1% yang sisanya sebesar 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti faktor harga, letak geografis dan lain sebagainya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti terdapat pada variabel Y yang berbeda, yaitu loyalitas kosmetik Wardah dan perbedaan dari objek (kosmetik wardah) dan studi kasus yang diteliti (outlet wardah carefour Serang), metodologi yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana.

Iva Hidayatika[27] dengan judul pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan brand awareness (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Rabbani di toko Asya Darussalam Semarang. Akan tetapi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti terdapat pada variabel X_2 yang berbeda, yaitu pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan studi kasus yang diteliti (produk Rabbani di toko Asya Darussalam Semarang).

G. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.[28] Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H0: Diduga tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

   Ha: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah
2. H0: Diduga tidak terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

   Ha: Diduga terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

[27] Iva Hidayati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko Asya Darussalam Serang,* Skripsi, (Semarang: UIN Walisongo Semarang 2015).

[28] Sujana, *Metode Statistika,* (Bandung: Taristo 2002), h. 219

3. H0: Diduga tidak terdapat pengaruh antara kesan kualitas terhadap keputusan pembelan produk Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

   Ha: Diduga terdapat pengaruh antara kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah
4. H0: Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

   Ha: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah.