BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Sebelum mengetahui tentang bagaimana konsumen memutuskan pembelian atas produknya, maka akan dibahas terlebih dahulu tentang perilaku konsumen. Karena pada dasarnya keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[1] Perusahaan pun harus mengetahui perilaku konsumennya, apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka pada saat itu, karena perilaku konsumen merupakan unsur pokok dalam kegiatan pemasaran yang harus diketahui perusahaan.

Pemasar diharapkan mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang.[2]

---

[1] Basu Swastha dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama (Yogyakarta: BPFE), 10.
[2] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Keenam, (Jakarta: Intermedia, 1995), 263.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, terdapat lima peran yang dimainkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya, yaitu:[3]

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja maupun tidak.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e. Pemakai (*User*)

Adalah individu yang mempergunakan suatu produk atau jasa yang dibeli.

Untuk mengarahkan perilaku konsumen terhadap kegiatannya, terdapat teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu teori Ekonomi Mikro yang dikemukakan oleh Adam Smith dan kawan-

[3] Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran...*, 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kawannya. Teori ini menyebutkan bahwa di dalam memutuskan pembelian, seseorang memperhitungkan ekonomis, rasionalitasnya secara sadar. Mereka akan menggunakan barang-barang yang memberikan kepuasan (*utility*) bagi mereka, yang disesuaikan dengan selera dan harga yang relatif.

Dari teori yang dikemukakan di atas disimpulkan bahwa perilaku konsumen dituntun oleh dua nilai dasar yaitu rasionalisme dan utilitarianisme, yang berarti seseorang akan mengkonsumsi apapun yang mereka inginkan sepanjang mereka mempunyai anggaran yang cukup dan memperoleh kepuasan. Hal semacam ini akan menimbulkan sifat hedenostik-materialistik, individualistik dan boros (*wastefull*).[4]

2. Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam

Di dalam konsep ekonomi islam, terdapat beberapa aturan yang menjadi dasar hukum tentang perilaku konsumen yang merupakan pegangan umat Islam dalam melakukan konsumsinya. Diantaranya yang terdapat dalam firman Allah Surat Ali-Imran (14):

زُيِّنَ لِلنَّا سِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَآءِ وَالْبَنِيْنَ وَالْقَنَطِيْرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَعُ الْحَيَا ةِ الدُّنْيَا وَاللهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَئَابِ{}

Terjemahan: "Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan,

[4] Ismail Nawawi, *Etika Bisnis Islam*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)." (Ali-Imron:14)[5]

Dari ayat di atas, telah diketahui batasan-batasan bagaimana umat Islam dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Setidaknya dalam melakukan konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan:

a. Jenis barang yang dikonsumsi haruslah baik dan halal, baik dari segi zatnya maupun proses mendapatkannya.
b. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya barang yang dikonsumsi lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan dirinya sendiri maupun orang lain.
c. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan. Serta ketika memiliki kekayaan lebih hendaklah mau berbagi kepada sesama melalui zakat, infaq dan sedekah, sebaliknya ketika kekurangan haruslah sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.[6]

Adanya aturan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan dan mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan di akhirat. Sehingga konsep perilaku konsumen dalam Ekonomi Islam tidak hanya menggunakan rasional dan kepuasan semata, tetapi didasarkan juga pada syariat-syariat Islam untuk menyeimbangkan antara kebutuhan materiil dan spiritual demi tercapainya *falah* (kemaslahatan).

[5] Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an*, (Jakarta: CV. Pustaka Al-Kautsar, 2010)
[6] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.[7]

Keputusan pembelian menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.[8]

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilalui konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku purna pembelian (*postpurchase behavior*).[9]

Helga Drumond mendefinisikan keputusan pembelian dengan mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya.[10]

Jadi disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli suatu produk yang diinginkan/dibutuhkan

---

[7] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 88.
[8] Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran...*, 106.
[9] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar...*, 268.
[10] Paul J. Peter & Jerry C. Olson, *Costumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Terdapat 7 faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, diantaranya adalah daya tarik harga, daya tarik tempat, daya tarik merek, daya tarik produk, pilihan pada produk baru, kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga) dan pengaruh dari orang lain.[11] Tiga dari ketujuh faktor yang sering menjadi topik pembahasan dalam persaingan akan dijelaskan dalam penelitian ini antara lain:

a. Merek

Menurut Kotler dan Amstrong merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan perangkat ciri-ciri, manfaat, dan layanan yang spesifik kepada pembeli.[12]

Sedangkan *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.[13]

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama/simbol yang yang diberikan oleh suatu barang atau jasa

[11] Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran...*, 15.
[12] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar...*, 458.
[13] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Erlangga: Jakarta, 2009), 258.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai tanda pengenal yang membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.

Semakin baik nama merek suatu produk, maka semakin sukses suatu produk di pasaran. Oleh karenanya, dalam memilih nama merek harus dipilih secara cermat.

Menurut Kotler dan Amstrong, untuk memilih nama merek haruslah :[14]

1) Menunjukkan sesuatu tentang manfaat produk.
2) Menggambarkan mutu, warna produk tersebut.
3) Mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Penggunaan nama merek dengan nama yang singkat akan lebih mudah diingat di benak konsumen dan akan sangat membantu dalam pengucapan.
4) Harus mudah terbedakan. Nama merek harus mempunyai ciri khas khusus dengan yang lainnya.

b. Kualitas Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik. Oleh karenanya selain merek suatu produk, perusahaan juga harus terus menerus meningkatkan upaya dalam perbaikan produknya sehingga konsumen tertarik, membeli dan menggunakannya kemudian melakukan pembelian ulang dari produk yang ditawarkan.

[14] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar*..., 472

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mutu atau kualitas suatu produk merupakan unsur penting yang harus diperhatikan agar produk yang dikeluarkan perusahaan mendapatkan posisi di hati konsumen. Mutu atau kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk di dalamnya adalah ketahanlamaan, keterandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut-atribut lainnya yang bernilai.[15]

American Society for Quality Control menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.[16]

Sedangkan menurut Goeth dan Davis, kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[17]

Berbeda dengan John F. Welch Jr, yang mendefinisikan kualitas dengan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.[18]

---

[15] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 19.
[16] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 240.
[17] Ibid.
[18] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa mutu atau kualitas produk adalah suatu hal yang penting dalam penentuan keputusan pembelian produk oleh seorang konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar produk berkualitas yang telah teruji. Karena konsumen sangat mengutamakan kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik daripada produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

John C. Mowen dan Michael Minor memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Diantaranya adalah:[19]

a) Kinerja (*Performance*)

Adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian. Kinerja dari produk memberikan manfaat kepada konsumennya, sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya.

b) Keandalan (*Reliability*)

Konsistensi kinerja produk. Kemungkinan kecil terhadap kegagalan pakai atau kerusakan. Karena tingkat kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk.

[19] Aldi Adirama, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Suzuki Satria FU" (Skripsi--, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Daya Tahan (*Durability*)

Rentang kehidupan produk/umur pemakaian produk. Daya tahan produk biasanya digunakan pada produk yang dikonsumsi jangka panjang.

d) Keamanan (*Safety*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang berkualitas rendah.

Adapun hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk, diantaranya:[20]

1) Iklan

Iklan mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2) Lingkungan sekitar

Lingkungan sekitar juga memberikan pengaruh yang cukup besar kepada konsumen untuk membeli suatu produk baru, hal ini erat kaitannya dengan kondisi persaingan sosial.

3) Kebutuhan Individu

Lebih didasarkan kepada kebutuhan apa yang saat ini dibutuhakan oleh personal seseorang dan barang apa yang menjadi prioritas.

[20] Irvan Ardiansyah, "Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk", http://cheeruptourlife.blogspot.ae/2011/04/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-konsumen-dalam-membeli-produk.html, diakses pada 20 Februari 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Merek

Seseorang cenderung akan memilih produk dengan merek terkenal. Karena menurut mereka dengan merek terkenal yang mereka pilih, kualitas produk yang diberikan juga unggul dan seseorang merasa status sosial mereka lebih tinggi.

5) Pengaruh Keluarga

Sebagai contoh, seseorang yang berkeluarga akan lebih memilih produk mana yang biasa digunakan oleh anggota keluarga lain.

6) Loyalitas terhadap Suatu Merek

Jika seseorang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu, maka orang tersebut akan selalu menggunakan produk dengan merek itu.

c. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan unsur yang paling luwes, dimana harga dapat diubah secara cepat.

Definisi sederhana dari harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Arti lebih luasnya adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[21]

[21] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar*..., 559.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Limakrisna Nanda tentang penetapan stategi harga, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik, harga sering tidak terikat pada produk (barang/jasa).[22]

William J. Stanton mendifinisikan harga dengan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.[23]

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan yang dimaksud harga secara garis besar adalah sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan produk (barang/jasa) tertentu.

Banyak hal yang berkaitan tentang harga yang menjadi latarbelakang konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya. Diataranya yang pertama, karena konsumen benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari suatu produk tersebut. Yang kedua, karena melihat bahwa produk tersebut dapat dimiliki dengan harga lebih murah dari biasanya atau karena ingin dilihat oleh konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut.

[22] Limakrisna Nanda Susilo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Amitra Wacana Media, 2012), 61.
[23] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar...*, 174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne (dalam bukunya Rambat dan Hamdani, 2008) berpendapat tujuan penetapan harga antara lain:[24]

a) Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi untuk kelangsungan hidup perusahaan.

b) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c) Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d) Prestise

Tujuan yang dimaksudkan disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

[24] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen...*, 170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Pengembangan Atas Investasi (ROI)

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi *(Return on Investment)* yang diinginkan.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan di dalam memutuskan harga, yaitu faktor intern dan ekstern perusahaan.

Diantara faktor-faktor intern yang mempengaruhi keputusan harga adalah:

a) Sasaran Pemasaran

Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan posisi pasarnya dengan teliti dan cermat maka dalam strategi harga yang diciptakan nantinya akan berjalan cukup lancar.

Diantara contoh sasaran-sasaran yang umum adalah:[25]

1. Bertahan Hidup

Sasaran utama apabila mengalami kesulitan dalam hal kelebihan kapasitas produksi, persaingan keras dan perubahan keinginan konsumen.

[25] Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar*..., 561.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Memaksimumkan Laba Jangka Pendek

Perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan prestasi keuangan jangka pendeknya, tidak hanya melihat kemampuan keuangan perusahaan yang ada.

3. Kepemimpinan *Market Share*

Perusahaan meyakini bahwa dengan *market share* yang besar, biaya yang dikeluarkan perusahaan akan lebih sedikit dan mendapatkan laba tinggi dalam jangka panjang.

4. Kepemimpinan Mutu Produk

Keputusan ini mengharuskan penetapan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk serta biaya riset dan pengembangan yang tinggi.

b) Strategi *Marketing Mix*

Keputusan mengenai harga haruslah dikoordinasikan dengan bauran pemasaran lainnya seperti desain produk, distribusi dan promosi sehingga membentuk program pemasaran yang efektif.

c) Biaya

Biaya merupakan unsur penting dalam strategi penetapan harga oleh suatu produk perusahaan. Oleh karenanya perusahaan perlu menetapkan suatu harga untuk menutupi semua biaya-biaya yang telah dikeluarkannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Pertimbangan Organisasional

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

Sedangkan faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi keputusan harga antara lain:

1) Pasar dan Permintaan

Pasar dan permintaan merupakan harga tertinggi, berbanding terbalik dengan biaya, yang mana biaya menentukan batas harga terendah. Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami terlebih dahulu hubungan antara permintaan dengan harga terhadap suatu produk atau jasa.

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Biaya dan harga produk yang dimiliki pesaing akan menjadi acuan penetapan harga produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, apalagi bila produk yan ditawarkan sejenis.

3) Faktor-faktor ekstern lainnya

Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor ekstern yang ada di sekitar lingkungannya, seperti tentang kondisi ekonomi, pemerintah serta penjual ulang (*reseller*) terhadap produk yang dikeluarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbeda halnya dengan Stanton, yang menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:[26]

a. Memperkirakan permintaan produk *(Estimate for the Product)*

Menurutnya terdapat dua langkah dalam memperkirakan permintaan produk yaitu:

1. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan.

   Harga yang diharapkan maksudnya adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Bagaimana reaksi konsumen apabila harga produk dinaikkan atau diturunkan.

2. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

   Dengan memperkirakan berapa penjualan dengan harga yang berbeda, maka dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin dicapai.

b. Reaksi Pesaing (*Competition Reactions)*

Sumber persaingan berasal dari tiga macam, yaitu:

[26] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen...*, 171.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Produk yang serupa, misalnya minuman isotonik Pocari Sweat dengan Mizone.
2. Produk pengganti, misalnya susu sapi dengan susu kedelai.
3. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya produk sepeda motor dengan mobil.

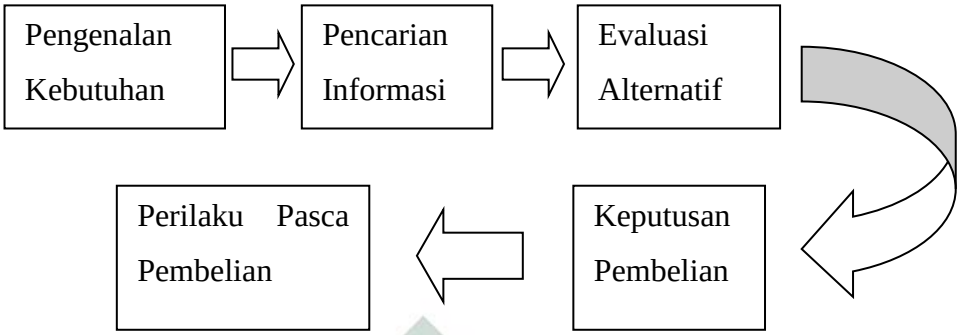
4. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan mulai dari sebelum membeli suatu produk sampai setelah proses pembelian. Periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" dalam proses keputusan pembelian.[27] Model ini dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Yang mana model ini menganggap bahwa untuk membeli sesuatu, konsumen melewati kelima tahapan tersebut. Meskipun kelima tahapan tersebut tidak dilewati secara urut bahkan ada beberapa tahapan yang tidak dilewati maupun dibalik oleh seorang konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, kelima tahap itu akan dijelaskan pada gambar 2.1 di bawah ini:[28]

[27] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 184.
[28] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian dari gambar 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Tahap pertama dari proses pembelian ini dimulai ketika seseorang mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan dalam dirinya. Kebutuhan atau keinginan ini bisa ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar. Sehingga dari masalah itu, perusahaan harus mengetahui jawaban dari permasalahan yang ada dengan menjawab jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya dan bagaimana seseorang sampai pada produk itu.

2) Pencarian Informasi

Setelah adanya kebutuhan atau keinginan, seseorang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun semuanya kembali kepada diri masing-masing individu. Apabila rangsangan mengenai pemenuhan kebutuhan sangat kuat, maka seseorang akan berupaya mencari sebanyak mungkin informasi untuk mendapatkan objek yang sesuai dengan kebutuhannya, namun apabila pemenuhan kebutuhannya lemah, maka kebutuhan tersebut akan menjadi sebuah ingatan belaka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pameran), sumber publik (media massa, organisasi), dan sumber eksperimental (pengujian, penggunaan produk).

3) Penilaian Alternatif

Setelah diperoleh informasi dari beberapa sumber, maka konsumen akan mendapatkan gambaran lebih jelas tentang alternatif-alternatif dan daya tarik masing-masing alternatif. Untuk proses pengevaluasian, konsumen akan dibantu oleh dua konsep sebelum akhirnya menetapkan obyek apa yang akan diambil. Yang pertama, menetapkan tujuan dari pembelian, dan yang kedua mengadakan seleksi tehadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.[29]

4) Keputusan Pembelian

Setelah melewati beberapa tahapan di atas, selanjutnya konsumen akan dihadapkan dengan keputusan pembelian. Yang mana di dalam tahap ini konsumen harus mengambil keputusan antara membeli atau tidak. Biasanya bila konsumen memutuskan untuk membeli, mereka lebih memilih merek yang paling disukainya. Tidak hanya merek, bisa juga konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk didasarkan pada harga, tempat, produk, pilihan pada produk baru, kebiasaan dalam membeli, serta pengaruh dari orang lain.[30]

---

[29] Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran...*, 109.
[30] Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tidak berhenti pada tahap keputusan pembelian saja, tetapi berlanjut pada tahap kelima yaitu perilaku konsumen setelah pembelian. Konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk akan merasakan kepuasan atau bahkan ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas mungkin akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari, tetapi sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan ketidakpuasan akan menganggap harga yang dibayarkan terlalu mahal tidak sebanding dengan manfaat yang didapat atau mungkin juga mereka merasa tidak sesuai antara keinginan dengan harapan yang didapatkan dari produk yang dibelinya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan dari penelitian yang dilakukan seputar masalah yang akan diteliti sehingga diketahui bahwa kajian yang akan dilakukan bukan merupakan pengulangan dari kajian penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul	Peneliti	Hasil
1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Minuman	Desi Anggraini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2013, jurnal *explanatory* kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek [citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk]

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Pengganti Ion Tubuh/Isotonik Merek Mizone		terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Analisis Pengaruh Atribut Brand (Merek) dan Atribut Kemasan dari Produk Minuman Air Mineral Aqua terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Muhammad Ardias Fuady, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2009, skripsi *explanatory* kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut brand dan atribut kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Mudharabah	M. Zainal Arifin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014, skripsi *explanatory* kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah
4.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Barokah "Al-Qodiri" di Kabupaten Jember	Eka Kristina, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2014, skripsi konfirmatori kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Brand Association Minuman Isotonik Pocari Sweat Terhadap Keputusan	Muhammad Yusuf Aria Widjaja, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand Association [jaminan,

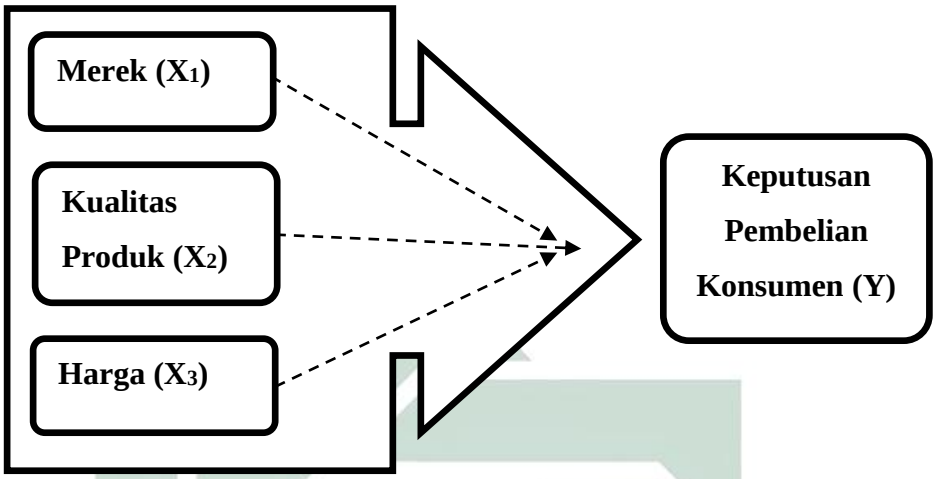
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Ampel Surabaya, 2014, skripsi kuantitatif	identifikasi pribadi, identifikasi sosial, simbol, kesediaan menerima merek, kesediaan untuk merekomendasikan merek] terhadap keputusan pembelian

Persamaan yang dilakukan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel dependen yang sama yakni keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif dan variabel bebasnya (merek, kualitas produk dan harga). Selain itu penelitian yang dibuat akan mengambil lokasi di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya yang dilakukan pada akademisi dan pengelola kantin kampus UIN Sunan Ampel Surabaya dengan menggunakan obyek penelitian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh 600 ml.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Hubungan Variabel X dan Y

Keterangan:

= pengaruh secara parsial

= pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.[31] Sedangkan menurut Mardalis, hipotesis merupakan "jawaban sementara" atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian.[32] Hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pertanyaan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penulisan penelitian ini, hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

---

[31] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 71.
[32] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proporsional*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. H_o : Merek, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

   H_a : Merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

b. H_o : Merek, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

   H_a : Merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id