BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN KONSUMSI

Konsumsi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia karena untuk bisa bertahan hidup. Manusia harus makan untuk hidup, berpakaian untuk melindungi tubuhnya dari berbagai perubahan suhu, mempunyai rumah untuk berteduh, berkumpul dengan keluarga dan berlindung dari hal yang mengganggu dirinya. Dan juga kebutuhan lain untuk melengkapi atau faktor pendukung memenuhi kebutuhannya. Menurut Islam konsumsi ialah suatu aktivitas ekonomi yang memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan ibadah dan meningkatkan ketakwaan kepada Allah Swt dalam rangka mendapatkan kemaslahatan dunia dan akhirat.

Teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa merupakan teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Kepuasan konsumsi merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Seorang konsumen akan mengkonsumsi barang atau jasa untuk memperoleh kepuasan selalu menggunakan kerangka rasionalitas. Sehingga manusia rasional adalah manusia yang berusaha mencapai kepuasan maksimum dalam kegiatan konsumsinya. [18]

Jadi konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan,

[18] Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, ...hlm. 36-37

baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus. Kegiatan konsumsi yang dilakukan manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya sehingga tercapai tingkat kemakmuran.

a. Tujuan Konsumsi

Tujuan konsumsi dalam islam adalah untuk mencapai maslahah duniawi atau ukhrawi. Maslahah dunia tercapai dengan terpenuhinya kebutuhan kita misalnya sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Sedangkan kebutuhan ukhrawi terpenuhinya jika barang yang kita konsumsi didapatkan dengan cara yang halal dan barang tersebut juga dihalalkan dalam Islam. Contohnya seseorang yang membeli mobil kemudian menggunakannya untuk berpergian, akan alat transortasi, tapi nyatanya orang tersebut membeli mobil tersebut dengan uang hasil korupsi maka maslahah ukhrawi tidak diperoleh orang tersebut.[19]

Manusia mengonsumsi suatu barang pastilah mempunyai tujuan tertentu. Tujuan konsumsi dalam islam adalah dalam rangka untuk mememnuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan itu dapat dikategorikan menjadi tiga hal pokok, yaitu : *Pertama*, kebutuhan primer (dharuriyyah), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hidup mati-seseorang, seperti kebutuhan pada oksigen, makanan, dan minuman. Manusia harus terus berusaha untuk mempertahankan kehidupannya dengan melakukan

[19] Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMMA PRESS, 2018), hlm. 107-108

pemenuhan kebutuhan primernya sebatas yang dibutuhkan dan tidak berlebihan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-An'an ayat 141.[20]

"Dan Dia-lah yang menjadikan tanam-tanaman yang merambat dan tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebiahan."

Kedua, kebutuhan sekunder (hajiyyah), yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan, tetapi tidak sampai mengancam kehidupan apabila tidak dipenuhi. Segala sesuatu yang dapat memudahkan dalam melakukan tugas-tugas penting diklarifikasikan sebagai kebutuhan sekunder, misalnya kendaraan untuk menjalankan usaha agar efektif, sarana prasarana pendidikan, kesehatan, dan sebagainya.[21] Allah berfirman dalam surah Al-Isra' ayat 66.

"Tuhanmulah yang melayarkan kapal-kapal di lautan untukmu, agar kamu mencarai karunia-Nya. Sungguh Dia Maha Penyayang terhadapmu."

Ketiga, kebutuhan tersier (tahsiniyyah), yaitu kebutuhan yang bersifat asesoris, pelengkap dan memberi nilai tambah pada pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder, misalnya makanan yang terhidang di atas meja makanan dengan tata biga dan tata krama penyediaan yang baik. Makanan itu kebutuhan primer, peralatan masak dan wadah penyajian makanan adalah kebutuhan sekunder, dan tata boga serta tata krama penyajian

---

[20] Indri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi,* (Malang: KENCANA, 2017), hlm. 106

[21] Indri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi,*.....hlm. 106

merupakan kebutuhan tersier. Dalam hal ini Allah berfirman dalam Surah An-Nahl ayat 14.

Dalam memenuhi tiga kebutuhan tersebut, umat Islam tidak semata-mata memeperhatikan aspek terpenuhinya salah satu atau semua kebutuhan itu. Ada aspek lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu tujuan utama daripada pemenuhan kebutuhan umat islam adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Pemenuhan kebutuhan (konsumsi) dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam bingkai ketaatan dan pengabdian kepada Allah akan menjadikannya bernilai ibadah yang berpahala. Sebab hal-hal yang mubah, apabila wajib, bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (taqarrub) kepada Allah, seperti makan, tidur dan bekerja, jika dimaksudkna untuk menambah potensi dalam mengabdi kepada Illahi. Tujuan tersebut merupakan kerangka besar dari tujuan penciptaan manusia, termasuk segala aktivitas yang dilakukannya di muka bumi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan atau konsumsinya di muka bumi.[22] Sebagaimana firman Allah dalam Surah Adz-Dzariyat : 56

"Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah (menyembah) kepada-Ku."

Dengan demikian, aktivitas konsumsi merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah dalam rangka mendapatkan kebahagiaan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (falah), baik dengan membelanjakanuang atau

[22] Indri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*,.....hlm. 106

pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal saleh bagi sesamanya.[23]

B. PERILAKU KONSUMEN

Teori perilaku konsumen :

1. James F. Engel et.al, berpendapat bahwa:

   Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.[24]

2. David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta, mengemukakan bahwa:

   Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperolah, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.[25]

3. Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf, enjelaskan bahwa:

   Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.[26]

---

[23] Ibid, 106
[24] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2015), hlm.1-3
[25] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm.1-3
[26] Ibid, hlm.1-3

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelomok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengauhi lingkungan. Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :[27]

a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.
b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebebaran dapat

[27] Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam,*.....hlm. 35-36

dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar (QS. Al-Baqarah:265)

C. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI BARANG ATAU JASA

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :[28]

1. Faktor Individu :

a) Motivasi dan kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tensiob*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

b) Kepribadian dan gaya hidup

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam

[28] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, ...hlm.1-3

memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masaing-masing individu.

Gaya hidup adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Meskipun berbeda tapi keduanya saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang.

c) Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Lingkungan Budaya dan demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

a) Karakteristik demografi dan sub budaya

Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain. Sub budaya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

b) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi.

c) Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok belajar, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain.

d) Kelas sosial

Merupakan pembagian antara anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih redah.

3. Faktor Psikologis

a) Pengolahan informasi/persepsi

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan stimulus. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Stimulasi bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen.

b) Keterlibatan

Adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Contoh : konsumen akan membeli suatu produk akan menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk berkunjung ke beberapa toko atau bertanya pada lebih banyak pramuniaga.

c) Proses pembelajaran konsumen

Sebagai seorang konsumen baik dari anak sampai orang tua melakukan proses belajar. Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu memilih produk tertentu dan loyal terhadap merk tertentu, merupakan hasil dari suatu proses belajar konsumen. Pemasar perlu memahami bagaiamana konsumen belajar, karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli poduk yang dipasarkan.

d) Sikap konsumen

Adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak.

e) Riset perilaku konsumen

Mempelajari peilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan yang disampaikan produsen dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen sangat penting karena tekanan persaingan yang semakin tinggi, pasar yang selalu mengalami perubahan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat berubah dan semakin spesifik. Apabila produsen ingin memberikan terbaik pada pelanggannya, maka produsen harus memiliki informasi yang lengkap mengenai konsumen termasuk segala tindak-tanduk dan perilaku para konsumennya. Informasi yang dibutuhkan produsen dapat diperoleh dengan riset perilaku konsumen yang juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Riset pemasaran adalah pengembangan, interprestasi dan komunikasi informasi yang berorientasi pada keputusan untuk digunakan dalam proses pemasaran strategis.

D. FAKTOR HARGA

1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang/jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.[29]

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsenatas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An- Nisa' ayat 29.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh

[29] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,.....h. 1

pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.[30] Secara lebih luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa.

2. Faktor Penetapan Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal dan faktor lingkungan eksternal .

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dll.

2) Stategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu diperhatikan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu :

[30] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 271

1) Risiko biaya tetap terhadap biaya variabel
2) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan
3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

b. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.[31]

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain :

1. Persaingan dari struktur pasar yang dihadapi.
   a) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas).
   b) Persaingan monopolistik (ada penjual dan pembeli)
   c) Persaingan oligopolitik (sedikit penjual, 2-10 buah)
   d) Monopoli murni (hanya ada satu penjual)
2. Persaingan

   Tjiptono[32] menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

[31] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi*....., h. 1-10
[32] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi*....., h. 1-10

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain.

   Selain faktor-faktor tersebut diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.[33]

3. Indikator Harga

   Dimensi harga menurut Stanton[34] yaitu:

   1) Keterjangkauan harga

      Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

   2) Daya saing harga

      Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

   3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

      Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

---

[33] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi*....., h. 1-10

[34] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7,* (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 308

4) Kesesuain harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

E. FAKTOR KUALITAS PRODUK

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (gharar) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana hadisnya ;

"Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)" (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi duduk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaiman hadist Rasulullah SAW dari Abu Hurairah.

Bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukan tangannya (ke dalam onggokan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beluai bersabda, "apa ini...?" Pedagang itu menjawab, "basah karean hujan ya Rasulullah...! "Bersabda Rasulullah, "kenapa engkau tidak tempatkan yang basah di luar (diatas) supaya pembeli dapat melihatnya...? Barang siapa menipu, bukanlah umatku" (HR. Muslim).

Dengan demikian, pengertian kualitas produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memilki daya tarik. Bukanlah Allah menyukai suatu keindahan. [35] Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Oleh karena itu secara umum dalam menegelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

2. Indikator Kualitas Produk :[36]
   1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
   2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

[35] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi*....., h. 59-60
[36] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 25

3) Fitur, karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4) Reliabilitas, probablitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5) Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6) Kesan kualitas, sering dibilang merupakan hasil dari pengggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

F. FAKTOR TEMPAT

1. Pengertian Tempat

Penentuan tempat (plate) yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat pembelanjaan, dekat pemungkinan penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor.

2. Indikator tempat

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:[37]

a. Akses yaitu lokasi yang dilalui, mudah dijangkau sarana transportasi umum.
b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu
    1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha - usaha khusus.
    2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
c. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

[37] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*,.....h. 211

d. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

e. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

f. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

g. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

G. KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Garry [38], keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk [39] adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

---

[38] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,.....hlm. 165.
[39] Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*,.....h.26

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal yang demikian adalah suatu proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan pada pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dilihat dari Islam, perilaku seorang konsen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Mereka lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

2. Indikator-Indikator keputusan konsumen

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut. Keputusan seseorang juga dipengaruhi dari nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Dengan demikian bahwa perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Ada beberapa pola

perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian. Adapun indikatornya sebagai berikut:[40]

a. Pengenalan Masalah

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik , bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif

[40] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perlaku Konsumen,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya, konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar mebeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharkan akan mengurangi niat pembeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Harapa konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang

menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

H. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Riza Umaya[41]. Hasil peneitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan konsumen terhadap (4) berdasarkan uji F lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan. Sementara berdasarkan koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang adalah pada lokasi dan tahun. Lokasi yang dipilih pada penelitian terdahulu adalah Favorit Swalayan Kamulan, sedangkan pada peneliti sekarang adalah Toko Indofashion Aziziah Tulungagung. Dan tahun penelitian terdahulu adalah 2018, sedangkan yang sekarang adalah 2019. Persamaan peneliti ini adalah variabel lokasi, harga,keputusan pembelian

[41] Riza Umaya, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Favorit Swalayan Kamulan,* (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto.[42] Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan. Dalam pengujian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 64,2%, hal ini menjelaskan bahwa perubahan setiap variabel sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang adalah pada lokasi dan tahun. Lokasi yang dipilih pada penelitian terdahulu adalah Pelanggan di Cincau Station Surabaya, sedangkan pada peneliti sekarang adalah Toko Indofashion Aziziah Tulungagung. Dan tahun penelitian terdahulu adalah 2012, sedangkan yang sekarang adalah 2019. Persamaannya adalah terdapat dua variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Erwin Rediono Tan.[43] Hasil penilitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu Harga, Promosi Penjualan, Pelayanan, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja hal ini dibuktikan dengan uji signifikasi atau uji F pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.0. Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang sekarang adalah

---

[42] Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, "*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya",* Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1:2 (Tahun 2012), hlm. 1

[43] Erwin Redino Tan, "*Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Di Alfamart Surabaya,* Jurnal Kewirausahaan, Vol. 5: 2, hlm. 29

pada lokasi. Lokasi yang dipilih pada penelitian terdahulu adalah Konsumen di Alfamart Surabaya, sedangkan pada peneliti sekarang adalah Toko Indofashion Aziziah Tulungagung. Persamaannya adalah terdapat dua variabel yang sama yaitu variabel harga dan keputusan konsumen untuk berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar.[44] Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel independen yang dominal terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perbedaan pada tahun penelitian terdahulu 2015, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti tahun 2019. Persamaannya adalah terdapat tiga variabel yang sama yaitu variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hana Ofela[45]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terdapat perbedaan pada Lokasi (objek) dari penelitian terdahulu adalah Kebab King Abi, sedangkan peneliti meneliti di Aziziah Tulungagung. Tahun penelitian terdahulu 2012, sedangkan yang

---

[44] Iful Anwar, *"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,* vol. 4: 12 (Desember, 2015), hlm. 1

[45] Hana Ofela, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,* vol.5: 1 (Januari, 2016), hlm. 1

dilakukan oleh peneliti tahun 2019.. Persamaannya adalah terdapat dua variabel yang sama yaitu variabel harga, kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Rezki[46] Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang adalah 68,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perbedaan terdapat perbedaan pada Lokasi Penelitian (objek), dari penelitian terdahulu adalah CV. Sinar Jaya Global Steel Padang, sedangkan peneliti meneliti di Aziziah Tulungagung. Tahun penelitian terdahulu 2014, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti tahun 2019. Persamaannya adalah terdapat empat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk harga, lokasi dan keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Jefri. F.T. Baili, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong.[47] Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah pada lokasi dan tahun. Lokasi pada penelitian terdahulu adalah pada warung Lamongan di kota Manado, sedangkan peneliti sekarang adalah pada Toko Indofashion

---

[46] Rahmad Rezki, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang, Skripsi* tidak diterbitkan, (Padang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa Padang, 2014), hlm. 1

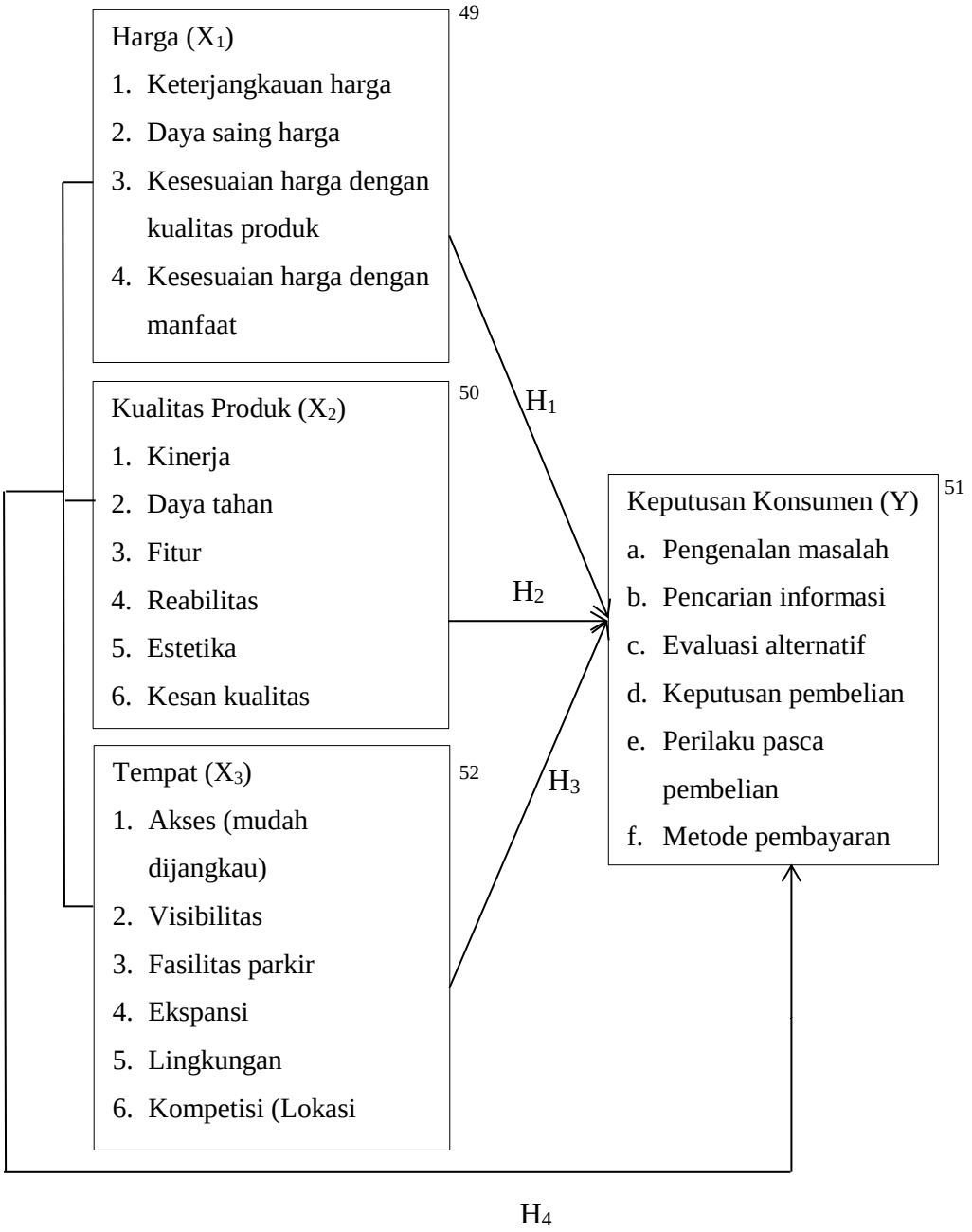
[47] Jefri. F.T. Baili, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong, " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado", *Jurnal Manajemen* 2:2 (Manado, 2014)

Aziziah Tulungagung. Dan tahun peneliti terdahulu pada tahun 2014, sedangkan penelitian sekarang adalah 2019. Persamaanya pada variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Serli Melinda[48]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah terdapat perbedaan pada Lokasi (objek) dari penelitian terdahulu adalah pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta, sedangkan peneliti meneliti di Aziziah Tulungagung. Tahun penelitian terdahulu 2016, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti tahun 2019. Persamaannya adalah terdapat tiga variabel yang sama yaitu variabel harga, kualitas produk dan variabel keputusan pembelian.

[48] Serli Melinda, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



[49] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7,* (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 308

[50] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 25

[51] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perlaku Konsumen,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17

[52] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga,*.....h. 211

Kerangka pemikiran teoitis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor tempat/lokasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis (mudah dijangkau, aman dan dekat dengan keramaian) umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

I. Hipotesis Penelitian

Untuk memberikan arah untuk peneliti ini maka dianjurkan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu persyaratan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim pada toko Indofashion Aziziah Tulungagung.

Ha : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim pada toko Indofashion Aziziah Tulungagung.

H_0 : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim pada toko Indofashion Aziziah Tulungagung.

Ha : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim pada toko Indofashion Aziziah Tulungagung.

H_0 : Ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim pada toko Indofashion Aziziah Tulungagung.

Ha : Tidak ada pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim pada toko Indofashion Aziziah Tulungagung.

H_0 : Ada pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk, dan tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim pada toko Indofashion Aziziah Tulungagung.

Ha : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk, dan tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim pada toko Indofashion Aziziah Tulungagung.