

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk/jasa.<sup>7</sup> Harga dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter yang digunakan untuk memiliki barang/mendapatkan jasa, dari sudut pandang konsumen harga berhubungan dengan kegunaan yang dirasakan atas suatu barang.

Perusahaan memegang peranan penting dalam keputusan penetapan harga, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Banyak konsumen yang membandingkan kemampuan barang dalam memenuhi kebutuhannya tak lepas dari penentuann nilai suatu barang. Apabila dalam penetapan harga tepat dan sesuai maka perusahaan dibilang sukses dalam memsarkan produknya. Karena harga berhubungan erat dengan permintaan.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 345

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Ada 4 jenis tujuan penetapan harga, antara lain:

1) Berorientasi pada laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimal laba. Menurut teori ekonomi klasik karena perusahaan akan memilih harga yang bisa memperoleh laba tertinggi.

2) Berorientasi pada volume

Tujuan ini disebut dengan istilah volume pricing objective. Selain berorientasi pada laba, perusahaan juga yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu.

3) Berorientasi pada citra

Melaui penetapan hargacitra perusahaan bisa terbentuk.. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang mengesankan, sementara untuk harga rendah bisa digunakan untuk membentuk citra nilai.

4) Stabilisasi harga

Dilakukan dengan tujuan untuk menyetabilkan harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya harus menurunkan harga pula, karena dalam pasar, konsumen sangat sensitif terhadap harga.

### 3. Faktor-faktor Penetapan Harga

Terdapat 2 faktor, yaitu:

1) Faktor Intern Perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Ada beberapa tujuan pemasaran perusahaan antara lain maksimisasi harga, mengatasi persaingan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melaksanakan tanggungjawab sosial, menciptakan kualitas, meraih pangsa pasar yang besar, dan masih banyak lainnya.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga membutuhkan koordinasi dan dukungan dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi, promosi, karena harga hanya salah satu komponen dari bauran pemasaran

c) Biaya

Biaya adalah yang menentukan harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Organisasi

Pihak yang mempunyai pengaruh dengan penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

a) Sifat pasar dan permintaan

Suatu perusahaan harus memahami permintaan dan sifat pasar, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, oligopoli

b) Persaingan

Meliputi produk esensi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru lainnya.

c) Unsur-unsur ekstern lainnya

Unsur eksternal lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain, faktor kondisi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, serta aspek sosial.

#### 4. Indikator Harga

Menurut Kotler ada 4 hal yang merupakan indikator dari harga:<sup>8</sup>

- 1) Keterjangkauan harga, artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

---

<sup>8</sup>Devi Puspitasari dan Audita Nuvriasari, "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger", Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis 3(2) ISSN 2442-5028, 2018, hal 74

- 3) Daya saing harga, artinya konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

## 5. Harga menurut Pandangan Islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.<sup>9</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

---

<sup>9</sup>Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), Hal. 221

- 1) *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- 2) *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu<sup>10</sup>

Dalam penetapan harga kita tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu bisa termasuk riba, sesuai dengan ayat Al-Qur'an QS An-Nisa': 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dari ayat di atas menerangkan bahwa Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara batil yaitu yang tidak sesuai aturan islam. Adapun penetapan harga menurut islam: Islam menjunjung

---

<sup>10</sup>*Ibid., hal. 210*

tinggi mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga dalam kondisi tertentu. Prinsip dari kebijakan tersebut adalah mengupayakan harga agar kembali pada harga yang normal atau wajar, harga yang adil, dan harga pasar. Dalam Islam, ada dua keadaan yang dapat ditetapkan harga, yaitu faktor yang menyebabkan distorsi atau perubahan harga terhadap *genIAlNe factor* dan terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga (keadaan darurat). Beberapa penyebab yang lazim menyebabkan distorsi yaitu adanya beberapa penjual yang melakukan penimbunan (ihtikar), adanya persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang tidak adil, sehingga harga yang tercipta bukan harga pasar yang sebenarnya, dan adanya keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli.<sup>11</sup>

Dalam satu bagian dalam bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga :

- 1) Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruhan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.

---

<sup>11</sup>Veithzal Rival Zainal, et. all., *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 244

- 2) Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (tullab). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
- 3) Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
- 4) Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (al- mu'awid). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- 5) Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (naqd ra'ji), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.<sup>12</sup>

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kolter dan Armstrong (2001) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanaka

---

<sup>12</sup>A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1997), Hal 107



fungsinya.<sup>13</sup>Mempengaruhi konsumen dalam memastikan pilihannya untuk memakai produk buatan perusahaan merupakan salah satu tujuan pelaksanaan kualitas produk. Kualitas produk termasuk hal yang sangat penting bagi konsumen. Kualitas produk berhubungan dengan terpenuhinya kegunaan suatu produk, sehingga harapan konsumen akan terpenuhi. Bisa disimpulkan kualitas produk merupakan baik buruknya suatu produk sehingga produk itu mempunyai kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen.

Perusahaan dalam menjual suatu produk harus mempunyai kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, karena bila tidak seperti itu konsumen akan pindah ke produk lain yang lebih memiliki kualitas bagus dan harga terjangkau, oleh sebab itu perusahaan harus memenuhi tuntutan aspek kualitas dari suatu produk. Tiap produk yang dihasilkan diharapkan menciptakan kualitas yang baik agar bisa diterima oleh para konsumen dan membuat konsumen merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas, sehingga konsumen yakin untuk melaksanakan keputusan pembelian.

## **2. Indikator Kualitas Produk**

Menurut pendapat Tjiptono, indikator-indikator dari kualitas produk adalah :

---

<sup>13</sup>Ummu Habibah dan Sumiati, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*”, Jurnal Ekonpomi dan Bisnis, Vol.1 No.1 (Maret 2016), hal. 35

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 tahan produk.
3. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliabilitas, adalah probabilitas 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, desain yang artistic, dan sebagainya.
6. Kesan kualitas, bisa disebut merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **3. Kualitas Produk menurut Pandangan Islam**

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan

menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>14</sup>

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, hal. 380

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.<sup>15</sup>

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu kerap kali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada

---

<sup>15</sup>Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Hal. 481 -483

penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

*“Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Mahaperkasa, Maha Pengampun”.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- 1) Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan

perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

- 2) Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.<sup>16</sup>

## **C. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar

---

<sup>16</sup>Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta : Khalifa, 2006), Cet 1, Hal. 78

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Selain itu tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggaran sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah segala usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan peralatan promosi. Komunikasi. Dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk dan memelihara *image* toko.

## 2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu sebagai berikut :<sup>18</sup>

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*(Yogyakarta: Andi, 2008) hal. 219

<sup>18</sup>Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Interrvening*”, Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol.4 No.1 (Juni, 2020), hal. 42

5. Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru  
ataumendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

### 3. Indikator Promosi:

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya. Iklan merupakan urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat dalam bauran pemasaran khususnya bagi peritel besar. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran.

- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukkan dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah

- 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang

---

<sup>19</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel*. (Bandung: CV Alfabeta, 2008) hal. 67



abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, pemasaran seluler, dll

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

5) Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus. Bentuk promosi yang digunakan biasanya berupa sponsor, siaran pers, acara khusus.

#### **4. Promosi menurut Pandangan Islam**

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun

dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.<sup>20</sup> Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.<sup>21</sup> Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ ۖ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۗ

Artinya : “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya” (QS. Al-Muddatstsir: 38)<sup>22</sup>

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam

---

<sup>20</sup>Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPF, 2004), hal. 274

<sup>21</sup>Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Bandung: Al-Maghfiroh, 2012), hal. 34

<sup>22</sup>Departemen Agama RI, *Terjemah Al-Qur'an Al Hakim*, (Surabaya: CV Sahabat Ilmu, 2010), hal. 577

mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي  
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ  
أَلِيمٌ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan hargayang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) diakhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dantidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak(pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yangpedih. ” ( QS. Ali-Imran : 77)<sup>23</sup>*

Dari uraian ayat al-Qur’an dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli

---

<sup>23</sup>Departemen Agama RI, *Terjamah Al-Qur’an Al Hakim*, (Surabaya: CV Sahabat Ilmu, 2010), hal. 577

tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :”*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamusaling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil,kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukasama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuhdirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayangkepadamu. ” (QS. An-Nisa“ : 29)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

## **D. Kemudahan**

### **1. Pengertian Kemudahan**

Kemudahan menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah hal atau sifat untuk melaksanakan rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam mengerjakannya, cepat dimengerti.

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *Online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung.

Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *Online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam melakukan belanja *Online*.

Igbraria menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.<sup>24</sup> Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu

---

<sup>24</sup>Melawati Nurani dan Henny Welsa, “Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop di Instagram”, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat Vol.2 No.1 (April 2018), hal.12

semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk melakukan pembelian secara *Online*.

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh pemakai. Kemudahan penggunaan yang diperepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

## **2. Indikator Kemudahan**

Adapun indikator untuk mengukur kemudahan adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
- 3) Sistem yang mudah digunakan oleh pengguna

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, hal. 12

- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan.

### 3. Kemudahan menurut Pandangan Islam

Setiap hukum mempunyai keistimewaan dan karakteristik masing-masing yang mencerminkan identitas dan esensinya, tidak terkecuali hukum Islam. Diantara kekhasan hukum Islam adalah bersifat Rabbani (bukan buatan manusia), komprehensif, mudah, realitas, tidak ada pembebanan di atas kemampuan manusia, dan moderat. Karakteristik tersebut selain menampilkan nilai kasih sayang, juga membuat syariat Islam yang dibawa Nabi Muhammad Saw, ini selalu relevan dalam setiap tempat, waktu, dan keadaan.

Al-Quran dan hadits sebagai dua sumber utama ajaran Islam banyak menerangkan baik secara eksplisit maupun implisit, tentang prinsip kemudahan dalam hukum Islam. Kemudahan merupakan salah satu prinsip paling penting dalam Islam. Ia merupakan anugrah Allah SWT. diberikan agar manusia tetap semangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama.

Kemudahan transaksi menurut Islam diantaranya:<sup>26</sup>

#### 1. Mempermudah cara penawaran

Dalam Syariah Islam memberikan kemudahan dalam transaksi baik dalam membeli, menjual ataupun dalam menyelesaikan hutang

---

<sup>26</sup>Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lidan Bestari, 2020), hal 95-104

piutang sangat dianjurkan. Dari jabir bin Abdillah ra, bahwasanya Rasulullah saw bersabda, *“Allah swt akan memberikan rahmad kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli, dan mempermudah ketika menagih utang.”* (HR. Bukhari).

Hadits tersebut menggambarkan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi bisnis dengan pihak lain. Karena kemudahan pelanggan dalam bertransaksi di satu sisi merupakan aspek duniawi yang tentunya akan mendatangkan maslahat duniawi berupa bertambahnya konsumen, perputaran bisnis yang cepat dan sebagainya.

## 2. Mempermudah cara pembayaran

Sebagaimana digambarkan dalam hadits di atas, bahwa Allah SWT. akan memberikan rahmad kepada seseorang yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan orang lain, Ketika melakukan tiga hal: Ketika menjual, Ketika membeli, dan Ketika menagih pembayaran utang. Jika dicermati ketiga hal sederhana tersebut merupakan kunci sukses dalam berbisnis.

Kemudahan dalam pembayaran bagi pelanggan dapat berupa model pembayaran, jumlah pembayaran, media pembayaran, waktu pembayaran, serta kelonggaran pembayaran jika terjadi kesulitan di luar kendali pelanggan. Tentu kemudahan pembayaran dituangkan dalam akad dengan senantiasa memperhatikan prinsip-prinsip kemaslahatan antara perusahaan dengan pelanggan.



### 3. Mempermudah cara pemesanan

Kegiatan operasional dalam pemesanan sering menggunakan model *purchase order* (PO). Selain PO salah satu cara pemesanan yang paling banyak digunakan untuk melakukan pesanan *delivery* atau *takeaway* adalah melalui whatsapp business. Jadi intinya mempermudah pemesanan pelanggan akan memberikan kenyamanan dan *enjoy* pelanggan dalam bertransaksi.

### 4. Mempermudah akses informasi

Dalam meberikan informasi ada beberapa etika yang harus diperhatikan dalam penyampaian informasi: 1) Informasi yang benar 2) *Tabayyun*, yaitu informasi yang disampaikan telah melalui upaya klarifikasi 3) *Mauizah hasanah*, yaitu informasi yang disampaikan mengandung contoh dan teladan yang baik untuk ditiru penerima informasi 4) *Layyin*, yaitu menyampaikan informasi tutur Bahasa lemah lembut dan tidak kasar, sehingga tidak menyinggung penerima informasi.

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Maka sangat penting bagi

pemasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen salah satunya adalah perilaku keputusan pembelian konsumen.<sup>27</sup>

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tjahjono, et.al. (2013), menyatakan bahwa sebuah keputusan yaitu suatu pilihan dari berbagai pilihan yang terpilih dan akan dipilih satu diantara banyak pilihan yang tersedia, dengan kata lain penyeleksian terhadap banyak pilihan. Keputusan harus memiliki pilihan alternatif keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “Pilihan hobson.”

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.<sup>28</sup>

## 2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dari sebelum membeli dan setelah membeli, konsumen melalui tahaptahap dalam proses membeli. Adapun tahap-tahap proses membeli menurut Philip Kotler, yaitu:

### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang

---

<sup>27</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern edisi 2*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 105

<sup>28</sup>Totok Subroto, *Jurnal Ekonomi Modrnisasi: Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol. 3, No. 3, 2007, hal. 177

sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini bisa ditimbulkan karena rangsangan dari dalam dan rangsangan dari luar. Salah satu kebutuhan normal manusia adalah karena ada rangsangan yang timbul dari dirinya sendiri seperti lapar dan dahaga yang muncul ke permukaan. Sedangkan kebutuhan yang ditimbulkan karena rangsangan dari luar adalah rangsangan yang timbul dari pengaruh orang lain atau lingkungan sekitar seperti ketika ada seorang wanita yang berjalan melewati toko roti dan pandangan matanya tertuju pada roti yang masih hangat, maka perutnya akan terasa lapar. Dari rangsangan-rangsangan ini bisa membawa konsumen untuk mengenal masalah atau kebutuhan.

#### 1) Pencarian Informasi

Ketika konsumen tertarik pada suatu produk membuat konsumen akan lebih banyak melakukan kegiatan-kegiatan pencarian informasi untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Ketika melakukan kegiatan pencarian informasi konsumen mungkin berpaling pada berbagai sumber yaitu sumber dari pribadi seperti keluarga dan teman, sumber dari komersial seperti iklan dan kemasan, sumber dari publik seperti media masa dan lembaga konsumen, serta sumber dari pengalaman seperti pengamatan dan penggunaan produk. Dengan adanya kegiatan mencari informasi para konsumen akan meningkatkan kesadaran mereka tentang merek dan ciri-ciri produk yang ada.

#### 2) Evaluasi Alternatif-Alternatif

Terdapat konsep-konsep dasar yang bisa membantu memperjelas proses evaluasi konsumen. Pertama, evaluasi terhadap atribut-atribut produk seperti ketika konsumen membeli hotel mereka akan mengevaluasi atribut yang ada seperti lokasi, kebersihan suasana, dan harga, konsumen akan menaruh perhatian kepada atribut-atribut tersebut yang berkenaan dengan kebutuhan mereka.

Kedua, konsumen membeikan bobot kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang relevan, atribut yang menonjol adalah atribut yang bisa masuk kedalam konsumen yang ketika konsumen diminta memikirkan kualitas produk.

Ketiga, konsumen akan ingin menciptakan kepercayaan merek sehingga setiap merek menampilkan setiap atribut.

Keempat, konsumen dianggap memiliki fungsi kegunaan bagi setiap produk. Fungsi kegunaan ini akan menggambarkan sejauh mana kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dari setiap atribut produk.

Kelima, konsumen mengambil sikap terhadap alternatif produk melalui beberapa prosedur evaluasi tersebut dan para konsumen dalam menjatuhkan pilihannya dari beberapa merek yang ada memiliki cara-cara yang berbeda. Jadi, dari konsep-konsep dasar tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif-alternatif adalah proses dimana sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen menggunakan segala macam informasi untuk melakukan evaluasi alternatif terhadap pilihan merek

### 3) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melalui tahap evaluasi, konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dan pada umumnya konsumen akan memutuskan membeli barang-barang yang paling mereka sukai.

### 4) Tingkah Laku Setelah Pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau bahkan tidak merasakan kepuasan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Namun, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang telah dibeli maka konsumen tidak akan mau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

## 3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :<sup>29</sup>

1. Faktor individu
  - 1) Faktor motivasi dan kebutuhan
  - 2) Faktor kepribadian dan gaya hidup
  - 3) Faktor pengetahuan konsumen
2. Faktor Lingkungan

---

<sup>29</sup>Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hal. 34-45

- 1) Budaya dan demografi
  - 2) Keluarga
  - 3) Kelompok referensi
  - 4) Kelas Sosial
3. Faktor Psikologis
    - 1) Pengolahan informasi/persepsi
    - 2) Sikap Konsumen
  4. Faktor Perilaku Konsumen

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkannya

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen

#### 4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

### 5. Keputusan Pembelian menurut Pandangan Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut, maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya konsumen mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung aman atau justru membahayakan konsumen, apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Selain itu, ketika seorang muslim akan melakukan keputusan pembelian harus memperhatikan bahwa barang yang akan dibeli bukanlah barang haram, baik itu dilihat dari segi dan cara mendapatkannya tidak haram serta zatnya tidak haram



## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Pada kajian penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai bahan keputusan referensi serta pertimbangan terhadap penelitian yang akan dilakukan agar dalam pelaksanaannya lebih terarah dan dapat digunakan sebagai pembaharuan dari penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa referensi penelitian terdahulu

### **1. Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Fajar Setiawan (2016), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Baru Swalayan Kecamatan Petanahan, diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Baru Swalayan Kecamatan Petanahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo Tri (2016), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie, diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Tri Putranto dan Aris Qiyanto (2020), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga pada transaksi E-pusa dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat keputusan pembelian pada transaksi E-Pulsa,

diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian transaksi E-Pulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman).

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F Kalangi, Lucky F. Tmengkel (2021), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.

Penelitian yang dilakukan oleh Shofia Amaliani Islami, Nina Maharani, dan Dede R. Oktini (2015), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penetapan harga di Toko Tas Henny, tanggapan konsumen tentang penetapan harga di Toko Tas Henny, keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny, dan seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Tas Henny, diperoleh kesimpulan bahwa harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Tas Henny.

## 2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Suriati Rahmi (2018), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah,

diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Yusuf Farhan (2015), penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu nike, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Soewito (2013), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari kualitas produk, merek dan desain terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2018), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember

### 3. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Bella Nurfadila (2020), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Trans Reatail Indonesia, diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trans Reatail Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Asep Herdiana (2015), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil merek hoonda pada PT Trimegah Auto Plsa Bsd Tangerang Selatan, diperoleh hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek hoonda pada PT Trimegah Auto Plsa Bsd Tangerang Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening, diperoleh hasil bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Doni Indra Permana (2017), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur, diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur

Penelitian yang dilakukan oleh Tetra Hidayati dan Yohanes Kuleh (2013), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan variabel bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan, diperoleh hasil bahwa bauran promosi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan

#### 4. Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Mamik Handayani (2017), peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online melalui medi e-commerce, diperoleh hasil bahwa kemudahan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online melalui *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemanan, kemudahan dan resiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com, dan diperoleh kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di tokopedia.com

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ayu Ningtyas dan Hendra Gunawan (2018). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, dan diperoleh kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

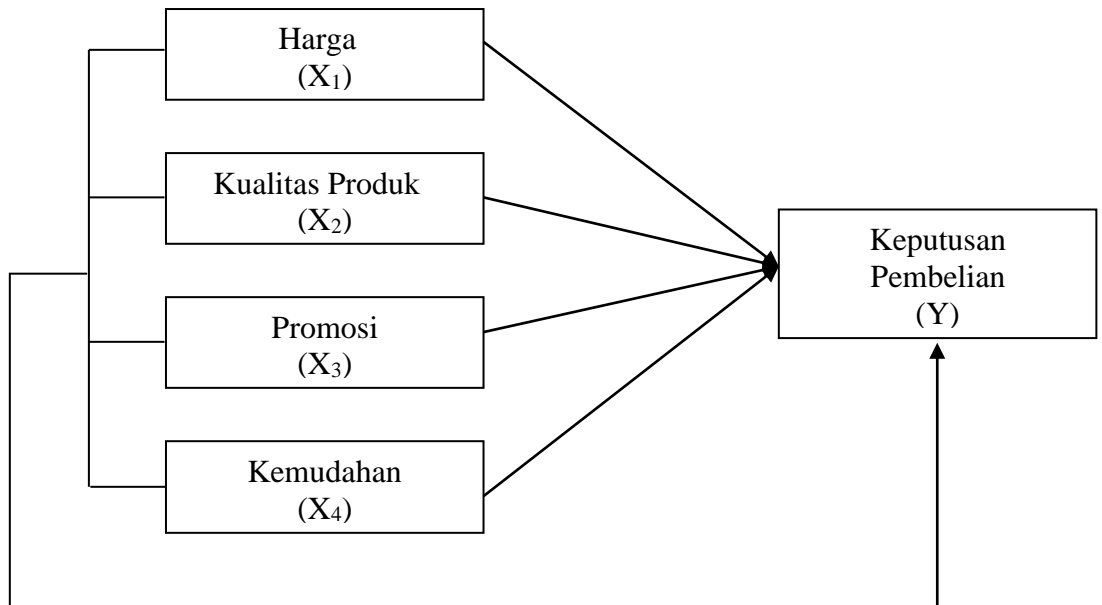
Penelitian yang dilakukan oleh Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan dan Syarif Hidayatullah (2019). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan, pelanggan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian laptop secara online di Malang, diperoleh kesimpulan bahwa

kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop secara online di Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh W Wardoyo dan Intan Andini (2017). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma, diperoleh kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

#### **G. Kerangka Konseptual**

Adapun kerangka berpikir dari penelitian yang berjudul “Faktor-faktor Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa IAIN Tulungagung dikembangkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1. KerangkaKonseptual**

Sumber :penulis, 2021

Penjelasan:

1. Y merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

2. X merupakan variabel bebas yang terpengaruh dari variabel terikat.

Variabel bebas dalam penelitian ini ada 4, yaitu:

X<sub>1</sub> = harga

X<sub>2</sub> = kualitas produk

X<sub>3</sub> = promosi

X<sub>4</sub> = kemudahan



## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini antara lain :

- H<sub>0</sub> : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee
- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee
- H<sub>0</sub> : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee
- H<sub>0</sub> : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee
- H<sub>0</sub> : Kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee
- H<sub>4</sub> : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee
- H<sub>0</sub> : Harga, kualitas produk, promosi, kemudahan secara bersama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian di marketplace Shopee

H<sub>5</sub> : Harga, kualitas produk, promosi, kemudahan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee