

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Apakah perilaku konsumen itu? Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas:

- 1) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
 - a) Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
 - b) Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
 - c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.
- 2) Unit-unit pengambilan keputusan (*decision units*) menurut kotler terdiri dari:
 - a) Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*).
 - b) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*).¹

¹ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 9-10.

b. Yang Mempelajari Perilaku Konsumen

1) Pemasar

Pemasar (Produsen) yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

2) Pegiat Pendidikan dan Perlindungan Konsumen

Selain para pemasar dan produsen, lembaga pendidikan atau lembaga sosial dan pemerintahan juga berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka melakukan hal tersebut dengan tujuan untuk mendidik dan melindungi konsumen. Mereka bermaksud untuk membantu konsumen memilih produk dan jasa dengan benar, terhindar dari penipuan, serta menjadi konsumen yang bijaksana.

3) Pemerintah dan Anggota Legislatif

Pemerintah dan DPR berkewajiban mempengaruhi pilhan konsumen agar konsumen dapat menjadi pengambil keputusan yang bijak dan dapat meningkatkan kesejahteraannya. DPR membuat Undang-Undang dan pemerintah membuat kebijakan dan berbagai peraturan untuk melindungi kepentingan konsumen.²

c. Teori-teori Perilaku Konsumen

Teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian yaitu:

1) Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Cetakan 1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 9

memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

3) Teori Belajar

Teori belajar biasanya lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya.

4) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

5) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), *subculture*, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.³

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian,

³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, Cetakan ke-1, (Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013), 9-10.

produk, dan situasi.⁴ Sedangkan Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁵

Perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Di dalam Al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”⁶

⁴ Iman Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9, no 2 (2015): 85.

⁵ Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no 2 (2017): 144.

⁶ Al-Qur'an, Ali Imron ayat 159, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: sigma examedia, 2010), 71.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pergerakan manusia yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah perwujudan zikir dirinya kepada Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di akhirat.⁷ Menurut Subroto, keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut sebagai berikut:

- 1) Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
- 2) Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
- 3) Konsumen melakukan pembelian kembali.⁸

Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian, yakni:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku sesudah membeli.⁹

b. Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses

⁷ Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", *At Tawassuth* 2, no 1 (2017): 124.

⁸ Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no 2 (2017): 145.

⁹ Ruslina Yulaika, "Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Shooping Goods* Melalui Media Online" *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi* 11, no 1 (2013): 82.

keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tau produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek produk tersebut ditoko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. *Display* pemotongan harga 50 persen, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. *Display* tersebut telah membangkitkan keputusan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan seperti ini sering disebut sebagai pembelian implus (*impuls purchasing*).¹⁰

c. Proses Pembelian

Adapun beberapa tahapan dalam proses pembelian, diantaranya yakni:

1) Tahap Sebelum pembelian

Pada tahapan ini, konsumen akan melakukan beberapa perilaku yang bertujuan untuk mengenali produk yang akan dibelinya, meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Cetakan 1 (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 168-169.

2) Mencari Informasi (*Information contact*)

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti Koran, majalah, radio, televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek, dan toko.

3) Mengambil dana (*Fund access*)

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang. Misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, kredit melalui toko.

d. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

1) Mencari toko (*Store contact*)

Adanya keinginan untuk membeli produk sehingga mendorong konsumen untuk mencari tempat perbelanjaan. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi.

2) Mencari produk (*Product contact*)

Setelah konsumen mengunjungi toko, konsumen bisa mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan di dalam toko tersebut.

3) Transaksi

Pada tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan

pemilikan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja disebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko. Untuk mempersingkat waktu transaksi, tempat pembayaran disediakan beberapa buah bahkan disediakan kasir khusus untuk jumlah barang yang sedikit. Tujuannya adalah untuk mempersingkat waktu transaksi sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama dalam antrian. Para pemilik toko juga menyediakan mesin *scanner*, untuk mempercepat dan mempermudah pencatatan barang-barang yang dibeli konsumen dan menghitung jumlah transaksi sehingga lebih akurat. Toko juga menyediakan berbagai metode pembayaran sehingga konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginannya. Konsumen bisa membayar tunai, dengan kartu kredit, kartu debit, kartu toko, bahkan dengan kredit dari toko yang bersangkutan.¹¹

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa.¹² Dalam Islam, harga yang seharusnya

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 311-313.

¹² Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt”, 144.

berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa Arab terdapat beberapa makna yang menunjukkan harga yang adil, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al-misl* dan *qimah al-adl*, istilah *qimah al-adl* (harga yang adil pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (sahih Muslim).¹³

Meskipun istilah-istilah di atas telah digunakan sejak masa Rasulullah, namun Ibnu Taimiyahlah yang membahas masalah harga secara spesifik. Ibnu Taimiyah menggunakan dua istilah dalam mengartikan harga, yaitu: *'iwad al-misl* (*equivalen compensation* atau kompensasi yang setara) dan *saman al-misl* (*equivalen price/harga yang setara*). *Saman al-misl* adalah suatu konsep di mana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi, namun juga tidak terlalu murah sehingga produsen rugi. *Saman al-misl* adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an.¹⁴

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا
بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan

¹³ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-hadis Ekonomi*, Edisi Pertama, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 107.

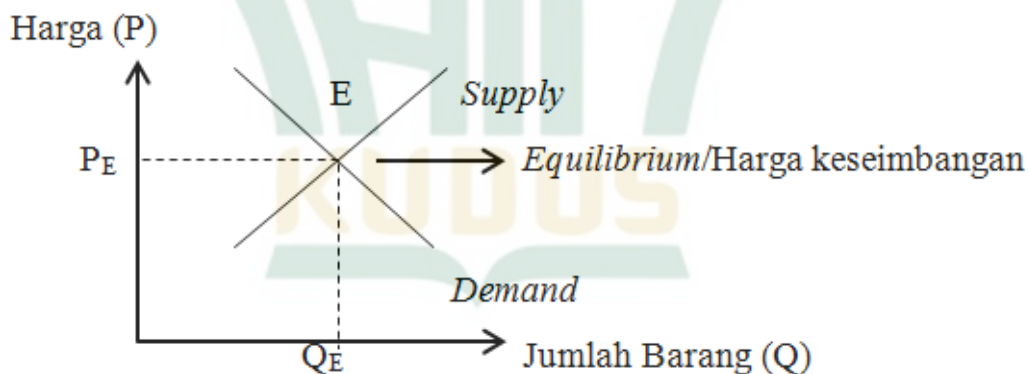
¹⁴ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-hadis Ekonomi*, 108.

janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”¹⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa konsep *saman misl* mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif, bebas dari penipuan seperti penggunaan timbangan dan takaran yang tidak benar. Sehingga jika ada seseorang yang berniat ingin melakukan tindak kecurangan dapat ditegur menggunakan ayat Al-Qur'an tersebut, agar tidak ada lagi pedagang yang merugikan konsumennya. Karena pedagang yang tidak jujur akan mendapatkan balasan yang setimpal diakhirat kelak.

Teori harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak yang merupakan standar moneter. Apabila suatu barang langka dan banyak diminta, harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah, harganya rendah.¹⁶

Kekuatan permintaan dan penawaran yang dilakukan di dalam pasar membentuk harga, harga yang terbentuk biasanya digambarkan dalam kurva, seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Keseimbangan Harga

¹⁵ Al-Qur'an, Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183, *Tajwid dan terjemahan*, 374.

¹⁶ Menurut Ibnu Kaldun, dalam bukunya Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 185.

Pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa Garis D ini merupakan garis *demand* (permintaan) yang menggambarkan jumlah permintaan akan suatu barang pada berbagai tingkat harga. Sedangkan garis S (*supply*/penawaran) yang menggambarkan jumlah penawaran suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu. Titik E merupakan titik pertemuan antara permintaan dan penawaran, di titik inilah terbentuk titik keseimbangan harga pasar.¹⁷

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a) Harga barang terjangkau
- b) Harga dapat bersaing
- c) Harga sesuai dengan manfaat
- d) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.¹⁸

Bedasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Indikator pun jadi penentu sejauhmana harga berpengaruh terhadap cara berpikir *customer* dalam membeli suatu produk.¹⁹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada tiga faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu: 1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*), 2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*), dan 3) Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*). Berikut ini adalah penjelasannya:

¹⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Edisi 1, Cetakan 1 (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 153-155.

¹⁸ Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no 6 (2016): 2.

¹⁹ Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Siendra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt": 144.

1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *elastic* atau *inverse demand*. *In elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. *Elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah barang yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.²⁰

b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*)

Manajemen eksekutif juga harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

a) Produk yang serupa, misalnya rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energy M150 dengan minuman Extra Joss.

²⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, Cetakan ke-1, (Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2013), 173.

- b) Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
 - c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa perguruan pendidikan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.
- 3) Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)
- a) Produk
Kegunaan produk baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
 - b) Saluran distribusi
Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
 - c) Promosi
Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor, tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.²¹

c. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah metode penetapan harga yang berbasis permintaan, yakni:

- 1) Daya beli pelanggan
- 2) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- 3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan

²¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, 174.

- 4) Harga produk-produk substitusi
- 5) Pasar potensial bagi produk tersebut
- 6) Sifat persaingan non-harga
- 7) Perilaku konsumen secara umum
- 8) Segmen-segmen dalam pasar

Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

3) *Prestige Pricing*

Harga yang digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

4) *Price Lining*

Harga yang digunakan oleh perusahaan apabila menjual produk lebih dari satu jenis dan ditetapkan pada tingkat harga yang berbeda.

5) *Odd-Even Pricing*

Penetapan harga produk yang dihasilkan perusahaan dengan nilai nominal angka ganjil. Hal tersebut digunakan untuk menarik pelanggan secara psikologi bahwa barang tersebut harganya murah dari yang semestinya. Misal bila kita masuk ke sebuah supermarket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp. 1.595 dan Rp. 9.975. pertanyaan yang bisa muncul adalah bukankah

harga tersebut sama saja dengan Rp. 1.600 dan Rp. 10.000? apalagi saat ini sulit mencari kembalian Rp. 5, Rp. 10 dan Rp. 25, bahkan seringkali malah diganti permen atau didonasikan.

6) *Demand-Backward Pricing*

Harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal seperti halnya *shopping goods* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita, main anak-anak).

7) *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Bundle pricing didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.²²

Ibnu Taimiyah mengatakan dalam metode penetapan harga mengenai naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan sewenang-wenang dari penjual. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat *inefisiensi* produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta, atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sementara penawaran menurun, maka harga barang akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika permintaan menurun, sementara penawaran meningkat, maka harga akan turun.²³

d. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan 4 (Yogyakarta: Andi, 2000), 157-160.

²³ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-hadis Ekonomi*, 110.

dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

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

4) *Prestise*

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) ROI (*Return On Investment*)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi ROI (*Return On Investment*) yang diinginkan.²⁴

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pelanggan mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Heizer dan Render mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.²⁵ Sedangkan kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong adalah *A product is a thing can be offered to a market to satisfy a want or need* yang berarti bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁶

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 138-139.

²⁵ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Edisi Revisi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 113

²⁶ Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt": 144.

Menurut Lupiyoadi dalam *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.²⁷

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang, pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas terhadap orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ
 تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ
 اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlan kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan

²⁷ Amrullah Pamasang S, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13 no 2, (2016): 102.

ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”²⁸

b. Pentingnya Kualitas Produk

Setelah memahami arti kualitas, berikut dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.²⁹

Sedangkan indikator yang digunakan antara lain:

- 1) Bahan untuk membuat produk berkualitas
- 2) Produk kualitasnya tahan lama jika dibandingkan dengan produk merek lain (*Durability* atau daya tahan)
- 3) Bentuk atau kemasan produk lebih menarik (*Aesthetics* atau estetika).³⁰

c. Dimensi Kualitas

Setelah dipahami definisi kualitas, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk

²⁸ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 267, *Al Qur'an dan Terjemahan Tajwid*, Kementerian Agama RI, (Jakarta: SYGMA, 2007), 45.

²⁹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, Cetakan Pertama, Edisi ketiga (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 3.

³⁰ Amrullah Pamasang S, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, 105.

menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1) Performa (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya performansi dari TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas.

2) Keistimewaan (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Misalnya *feature* dari produk mobil adalah seperti atap yang dapat dibuka.

3) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk. Misalnya keandalan mobil adalah kecepatan.

4) Konformansi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau persentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan oleh karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki. Sebagai contoh, misalnya apakah semua pintu mobil untuk model tertentu yang diproduksi berada dalam rentang dan toleransi yang dapat diterima: $30 \pm 0,01$ inci.

5) Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Sebagai contoh, pelanggan akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban mobil itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli ban.

6) Kemampuan pelayanan (*Service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, saat ini banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil setiap waktu atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan di rumah.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan lain-lain.³¹

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.³²

³¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, 3-4.

³² Dewi Kurniawati, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14, no 2 (2014): 3.

5. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Tjiptono menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).³³

Distribusi (*dulah*) secara bahasa berarti perpindahan sesuatu dari satu tempat ke tempat lain, atau sebutan untuk benda yang diputar oleh suatu kaum. Adapun menurut istilah mengandung arti pembagian atau penyaluran sesuatu kepada orang atau pihak lain. Teori ekonomi modern tentang distribusi merupakan suatu teori yang menetapkan harga jasa produksi.

Prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, sehingga kekayaan yang ada dapat melimpah dengan merata dan tidak hanya berada digolongan tertentu saja. Teori distribusi diharapkan dapat mengatasi masalah distribusi pendapatan antara berbagai kelas dalam masyarakat.

Muhammad Anaz Zarqa mengemukakan, bahwa distribusi adalah suatu transfer pendapatan kekayaan antara individu dengan cara pertukaran (melalui pasar) atau dengan cara lain, seperti warisan, sedekah, wakaf, dan zakat. Menurutnya ada beberapa faktor yang menjadi dasar redistribusi, yaitu: tukar menukar, kebutuhan, kekuasaan, sistem sosial, dan nilai etika.³⁴

Distribusi secara umum telah dijelaskan Allah SWT dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

³³ Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 9 no 2, (2015): 84.

³⁴ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-hadis Ekonomi*, 125-126.

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ

يُنْفِقُونَ ﴿٢﴾

Artinya: “(Yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan sholat dan menafkahkan sebagian rizki yang kami anugerahkan kepada mereka.”³⁵

Ayat diatas merupakan bentuk pembagian harta rampasan perang (*fai*) dan sejenisnya. Dimana harta tersebut dibagikan kepada orang-orang yang berhak, tanpa harus membayar penggantinya. Beda dengan distribusi atas barang dan jasa yang dibutuhkan dengan cara transaksi dari model *marketing* (pemasaran).³⁶ Sehingga kita perlu memahami bahwa harta rampasan perang (*fai*) itu berbeda dengan distribusi. Agar tidak terjadi kesalahan dalam pemberian makna dikemudian hari mengenai kedua istilah tersebut.

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya.³⁷

Indikator yang digunakan untuk memudahkan produsen dan konsumen menyalurkan dan mendapatkan produk yakni:

- 1) Ketersediaan produk
- 2) Upaya promosi

³⁵ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 3, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, 2

³⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam (Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 178.

³⁷ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Edisi ke-4, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 1996), 28.

- 3) Pelayanan konsumen
- 4) Informasi pasar dan efektifitas biaya.³⁸

b. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Berikut ini adalah jenis-jenis dari saluran distribusi, antara lain:

1) Saluran Langsung

Ketika produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan, perantara pemasaran diikutsertakan, situasi ini disebut dengan saluran langsung. Sebagai contoh dari saluran langsung adalah perusahaan seperti Lnd's End yang memproduksi pakaian dan menjualnya langsung kepada pelanggan.

Keuntungan dari saluran langsung yakni perbedaan yang jelas antara biaya produksi dan harga yang dibayar oleh pelanggan kepada produsen. Ketika produsen menjual secara langsung kepada pelanggan, mereka mempunyai kontrol penuh atas harga yang dikenakan kepada konsumen. Sebaliknya ketika mereka menjual produknya pada perantara pemasaran, mereka tidak dapat mengontrol harga yang dikenakan pada konsumen. Produsen juga lebih suka untuk tidak memakai perantara karena harga dari produk mereka akan mengalami kenaikan untuk setiap tingkat saluran distribusi, dan produsen tidak akan mendapat bagian dari kenaikan harga tersebut.

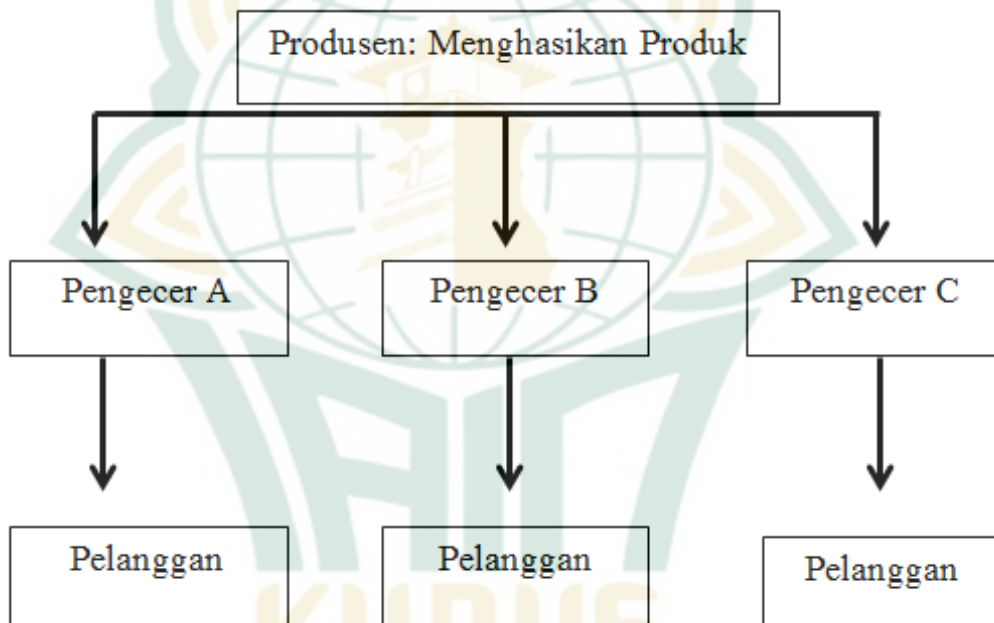
Saluran langsung juga mempunyai beberapa kerugian. Pertama, produsen yang menggunakan saluran langsung memerlukan karyawan lebih banyak. Kerugian yang kedua yakni produsen mungkin harus menjual produknya secara kredit saat menjualnya kepada konsumen. Dengan menjualnya kepada perantara perusahaan tidak harus memberikan kredit. Sehingga

³⁸ Ruslina Yulaika, "Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Shooping Goods* Melalui Media *Online*": 82.

konsumen juga harus jeli memilih saluran mana yang tidak akan merugikan dirinya.

2) Saluran Satu-Tingkat

Dalam saluran satu tingkat, satu perantara pemasaran berada diantara produsen dan konsumen. Beberapa perantara pemasaran disebut pedagang menjadi pemilik dari produk dan kemudian menjualnya kembali. Sebagai contoh, pedagang grosir yang bertindak sebagai pedagang dengan membeli produk secara borongan dan menjualnya kembali kepada perusahaan lainnya. Dibawah ini adalah gambar ilustrasinya.

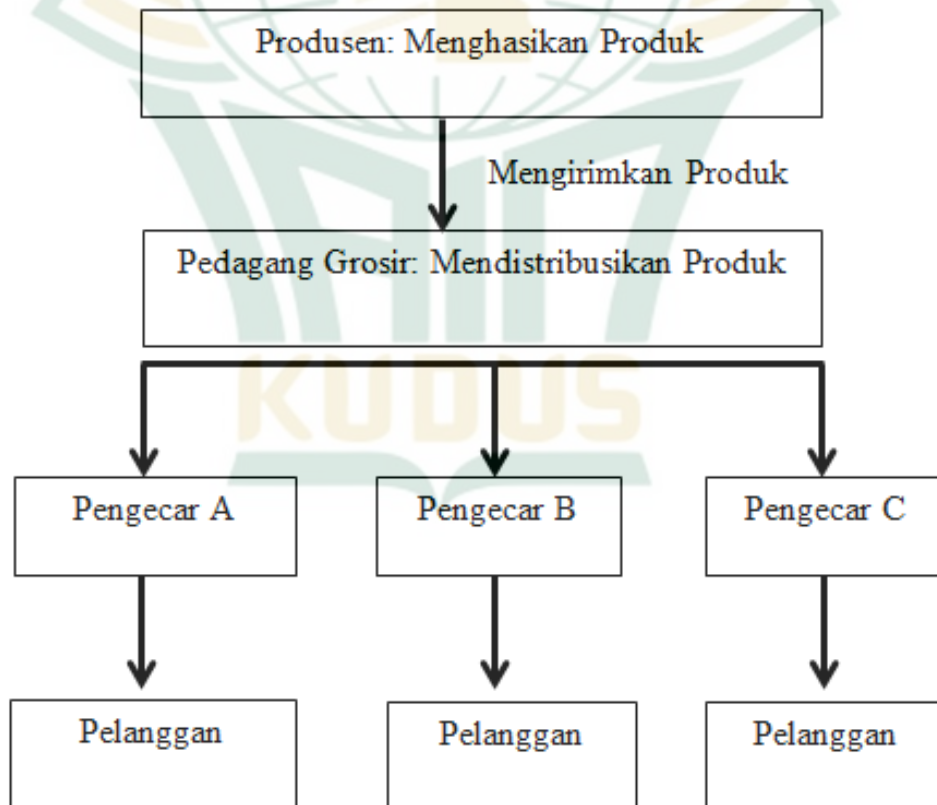


Gambar 2.2 Saluran Satu Tingkat

Pada gambar 2.2 menjelaskan bahwa ada beberapa perantara pemasaran (disebut pedagang) menjadi pemilik dari produk dan kemudian menjualnya kembali. Seperti produsen menjual kepada pengecer, kemudian pengecer menjualnya kembali kepada pelanggan.

3) Saluran Dua-Tingkat

Beberapa produk melewati distribusi saluran dua-tingkat, dimana dua perantara pemasaran berada diantara produsen dan konsumen. Sebagai contoh perhatikan perusahaan yang memproduksi produk olahan kayu dan menjualnya pada pedagang grosir, yang pada gilirannya menjualnya kepada berbagai pengecer. Setiap potongan produk olahan kayu melalui dua pedagang sebelum sampai kepada pelanggan. Sebagai alternative, agen dapat mengambil pesanan produk olahan kayu dari toko pengecer kemudian agen tersebut akan menghubungi perusahaan kayu tersebut dan mengatur agar produk olahan kayu tersebut dikirimkan ke pengecer. Pada kasus ini pedagang grosir digantikan dengan agen, tetapi tetap ada dua perantara. Dibawah ini adalah gambar ilustrasinya.



Gambar 2.3 Saluran Dua Tingkat

Pada gambar 2.3 menjelaskan bahwa saat produk tersebut ada ditangan produsen, produsen tersebut menjualnya kepada pedagang grosir untuk dijual kepada pengecer, selanjutnya baru pengecer menjualnya kepada pelanggan.³⁹

c. Strategi Distribusi

Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi berikut:

1) Distribusi Intensif

Mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Bisa dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas, seperti majalah.

2) Distribusi Eksklusif

Hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Contohnya, jam tangan Rolex hanya dijual di toko Rolex resmi.

3) Distribusi Selektif

Distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.⁴⁰

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan saluran distribusi diantaranya yakni:

1) Saluran distribusi

Beberapa saluran distribusi bersifat ringkas dan sederhana, yang lain bersifat panjang dan rumit. Banyak perusahaan membeli barang yang mereka gunakan dalam operasi mereka langsung dari produsen sehingga saluran distribusinya

³⁹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, 127-129.

⁴⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Edisi 1 (Yogyakarta: ANDI, 2016), 222.

menjadi pendek. Sebaliknya, saluran untuk konsumen biasanya lebih panjang dan lebih rumit.

2) Cakupan pasar

Cakupan pasar yang tepat, jumlah grosir atau pengecer yang akan membawa produk bergantung pada sejumlah faktor dalam strategi pemasaran. Barang sehari-hari yang murah atau persediaan organisatoris seperti kertas komputer dan pena, akan terjual dengan baik jika tersedia dibanyak gerai.

3) Biaya

Memainkan peran utama dalam pemilihan saluran perusahaan dan merupakan salah satu alasan utama mengapa begitu banyak perusahaan kecil memanfaatkan internet. Produsen kecil atau baru sering tidak mampu melakukan banyak fungsi yang diperlukan untuk menjual ke pengecer atau konsumen sehingga mereka memerlukan bantuan perantara. Tentu saja perantara tidaklah gratis sehingga produsen perlu memberikan kompensasi berupa diskon atau membayar komisi ketika perantara berhasil menjual produk kepada pelanggan akhir.

4) Kontrol

Hal ketiga yang perlu dipertimbangkan saat memilih saluran distribusi adalah control terhadap bagaimana, di mana, kapan, dan berapa banyak produk yang dijual. Saluran distribusi lebih panjang berarti control semakin sedikit bagi produsen, dan menjadi semakin jauh dari penjual dan pembeli. Sebaliknya perusahaan tidak ingin memusatkan terlalu banyak fungsi distribusi dalam kekuasaan terlalu sedikit perantara.

5) Konflik Saluran

Karena keberhasilan setiap anggota saluran bergantung pada keberhasilan saluran system saluran, idealnya semua anggota saluran bekerja sama dengan lancar. Namun setiap anggota saluran juga harus menjalankan aktivitasnya sendiri, yang

berarti mereka bisa tidak setuju pada peran masing-masing anggota. Perselisihan paham seperti itu menciptakan konflik saluran. Suatu sumber bersama dari konflik saluran adalah keputusan produsen untuk menjual produk secara langsung ke target pasar yang sama sebagai mitra saluran yang ada. Kehadiran *e-commerce* juga menciptakan banyak konflik, dengan penjualan secara langsung lewat situs web, bersaing dengan pengecer di dalam campuran distribusi mereka.⁴¹

d. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang, yakni:

1) Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, dan pengambilan resiko.

a) Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b) Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

⁴¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 224-225.

c) Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2) Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, antara lain: pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

a) Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

b) Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan.

c) Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang

industri. Biasanya kualitas barang dapat dibedakan ke tiga tingkatan, yaitu kualitas baik, kualitas sedang, dan kualitas rendah.

d) Pengangkutan

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Contohnya, transportasi bus dan kereta api, kedua sarana transportasi tersebut sampai saat ini masih dianggap menguntungkan.

3) Fungsi penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a) Pelayanan sesudah pembelian

Dapat disebutkan disini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembelian mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat (onderdil motor) atau suku cadang, harga suku cadang. Sehingga banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan memengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

b) Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar

kredit. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

c) Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi, misalnya toko swalayan, toko grosir.

d) Koordinasi saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengkoordinasi lembaga saluran saja, namun juga mengkoordinasi fungsi-fungsi lainnya.⁴²

e. **Prinsip Distribusi dalam Sistem Ekonomi Islam**

Ada beberapa prinsip yang mendasari proses distribusi dalam ekonomi Islam, dalam Al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ
وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا
يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۗ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ

⁴² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, 186-188.

فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا^ج وَاتَّقُوا اللَّهَ^ط إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ ﴿٧﴾

Artinya: “Apa saja harta rampasan (*fai-i*) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.”⁴³

QS. Al-Hasyr ayat 7 diatas menjelaskan bahwa harta yang kita dapat itu harus disalurkan kepada orang-orang yang tepat dan sangat membutuhkan, serta ada beberapa prinsip yang dapat digunakan yakni:

1) Larangan Riba dan Garar

Kata riba dalam Al-Qur’an digunakan dengan bermacam-macam arti, seperti: tumbuh, tambah, menyuburkan, mengembangkan serta menjadi besar dan banyak. Secara umum riba berarti bertambah, baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Pelarangan riba ini merupakan permasalahan penting dalam ekonomi Islam, terutama dikarenakan riba secara jelas dilarang dalam Al-Qur’an (*riba an-nasi’ah*) sebagai berikut:

⁴³ Al-Qur’an, Al-Hasyr ayat 7, *Al-qur’an dan Terjemahannya*, 546.

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا
 يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ ۗ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ
 وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: “Dan sesuatu *riba* (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka *riba* itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”.⁴⁴

Barang siapa yang memberikan sesuatu kepada seseorang dengan harapan orang itu akan membalas dengan pemberian yang lebih banyak daripada yang telah diberikannya, maka pemberian yang demikian tidak berpahala di sisi Allah. Sedangkan orang yang memberikan zakat kepada seseorang dengan tujuan untuk mendapatkan keridhaan Allah, maka akan dilipatgandakan pahala dan balasan si pemberinya oleh Allah.

Hal tersebut disampaikan dalam ayat ini dengan maksud bahwa semua harta yang dikeluarkan sesuai dengan aturan Allah dan diniatkan untuk mendekatkan diri kepada Allah akan dilipatgandakan pahala dan balasannya.

⁴⁴ Al-Qur'an, Ar-Rum ayat 39, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, 408.

Secara umum, Islam mendefinisikan dua praktik riba yakni: riba *al-qarud* atau sering kali disebut sebagai riba *an-nasi'ah*. Sedangkan secara khusus jika dihubungkan dengan masalah distribusi, maka riba dapat memengaruhi meningkatnya dua masalah dalam distribusi, yakni *pertama*, berhubungan dengan distribusi pendapatan antara bankir dan masyarakat secara umum, serta nasabah secara khusus dalam kaitannya dengan bunga bank. Termasuk di dalamnya antara investor dan penabung. Hal ini membuktikan bahwa Islam tidak menginginkan terjadinya *eksploitasi* sosial dalam berbagai bentuk hubungan finansial yang tidak adil dan seimbang.

Masalah *kedua* yang akan timbul, yakni berhubungan dengan distribusi pendapatan antar berbagai kelompok di masyarakat. Para pekerja dan pemilik modal yang secara riil tidak bekerja, namun memiliki dana maka dengan riba pemilik modal tersebut akan mendapatkan bagian pendapatan secara pasti dan tetap, dari bekerjanya para pekerja tanpa harus ikut berpartisipasi dalam proses mencari keuntungan (produksi).

2) Keadilan dalam Distribusi

Keadilan dalam distribusi merupakan salah satu kondisi yang tidak memihak pada salah satu pihak atau golongan tertentu dalam ekonomi, sehingga mencitakan keadilan merupakan kewajiban yang tidak bisa dihindari dalam ekonomi Islam. Keadilan dalam distribusi diartikan sebagai suatu distribusi pendapatan dan kekayaan, secara adil sesuai dengan norma-norma *fairness* yang diterima secara universal. Keadaan sosial yang benar adalah keadaan yang

memprioritaskan kesejajaran yang ditandai dengan tingkat kesejajaran pendapatan (kekayaan) yang tinggi dalam sistem sosial.

Keadilan distribusi dalam ekonomi Islam memiliki tujuan, yakni agar kekayaan tidak menumpuk pada sbagian kecil masyarakat, tetapi selalu beredar dalam masyarakat. Keadilan distribusi menjamin terciptanya pembagian yang adil dalam kemakmuran, sehingga memberikan kontribusi pada kualitas hidup yang lebih baik.⁴⁵

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan disejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembanding dalam menganalisis variabel pengambilan keputusan pembelian suatu produk diterima atau ditolak. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian, antara lain :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ruslina Yulaika (2013) tentang “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan pembelian *Shopping Goods* Melalui Media Online”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atribut produk, iklan, dan salurann distribusi terhadap keputusan pembelian *shopping good* melalui media online. Populasi penelitian adalah mahasiswa STKIP PGRI Ngawi tahun Akademik 2012/2013 yang berjumlah 1282 mahasiswa. Dari populasi sejumlah itu diambil sampel sebanyak 256 mahasiswa dengan teknik *stratified proporsional random sampling*. Variabel independennya yakni atribut produk, iklan dan promosi. Sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan angket.

⁴⁵ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 76-84.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan statistic deskriptif dan inferensial yaitu analisis regresi ganda.⁴⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai F_{hitung} sebesar 10.007 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa antara atribut produk, iklan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shopping goods* melalui online. Besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tergantung dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,106 atau 10,60%, sedangkan sisanya keputusan pembelian melalui online dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil uji t untuk variabel atribut produk diperoleh nilai -4,042, variabel iklan diperoleh nilai 3.724 dan variabel saluran distribusi diperoleh nilai 3.609 yang berarti iklan berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan atribut produk maupun saluran distribusi. Atribut produk justru memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari temuan tersebut dapat memberi gambaran bahwa mayoritas mahasiswa STKIP PGRI Ngawi dalam keputusannya membeli suatu produk *shopping goods* melalui media online disebabkan oleh adanya iklan.⁴⁷

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) tentang “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” yang dilakukan pada kosumen mobil Toyota Avanza. Variabel independen penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode *random sampling*. Teknik analisis

⁴⁶ Ruslina Yulaika, “Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Shooping Goods* Melalui Media Online”: 76.

⁴⁷ Ruslina Yulaika, “Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Shooping Goods* Melalui Media Online”: 76.

menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁸

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian sensus, dengan jumlah obyek dalam populasi sebanyak 48. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur. Teknik analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel, sedangkan teknik analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 19.0.⁴⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap

⁴⁸ Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA* 1, no 3, (2013): 1251.

⁴⁹ Iman Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”: 80.

variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%.⁵⁰

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Edo Praditya Denniswara (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah intensi membeli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen My Ideas yang pernah melakukan pembelian ulang, jumlah populasi sebesar 35 orang. Teknik pengambilan sampel dengan metode *sampling* jenuh, maka jumlah sampel sebesar 35 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.⁵¹

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*”. Penelitian ini berguna untuk mengatasi kesulitan dalam usaha yang dijalankan, *Vodkasoda Shirt* perlu meninjau pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt* dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*. Sedangkan untuk variabel yang digunakan ada dua macam variabel yaitu

⁵⁰ Iman Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”: 81.

⁵¹ Edo Praditya Denniswara, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no 4, (2016): 480.

variabel independen atau variabel bebas (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian) dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dijalankan dengan mengambil sampel dari 41 orang konsumen *Vodkasoda Shirt* dalam pola *business-to-consumer* yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.⁵²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig uji $F \leq 0,05$ (yaitu sebesar 0,000), sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*. nilai sig uji t variabel kualitas produk adalah sebesar 0,025 (sig. $\leq 0,05$) dan hal ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*. Nilai sig uji t variabel harga adalah sebesar 0,041 (sig. $\leq 0,05$) dan hal ini memperlihatkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda Shirt*.⁵³

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁵⁴

Berdasarkan uraian pada deskripsi pustaka, maka kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan pada

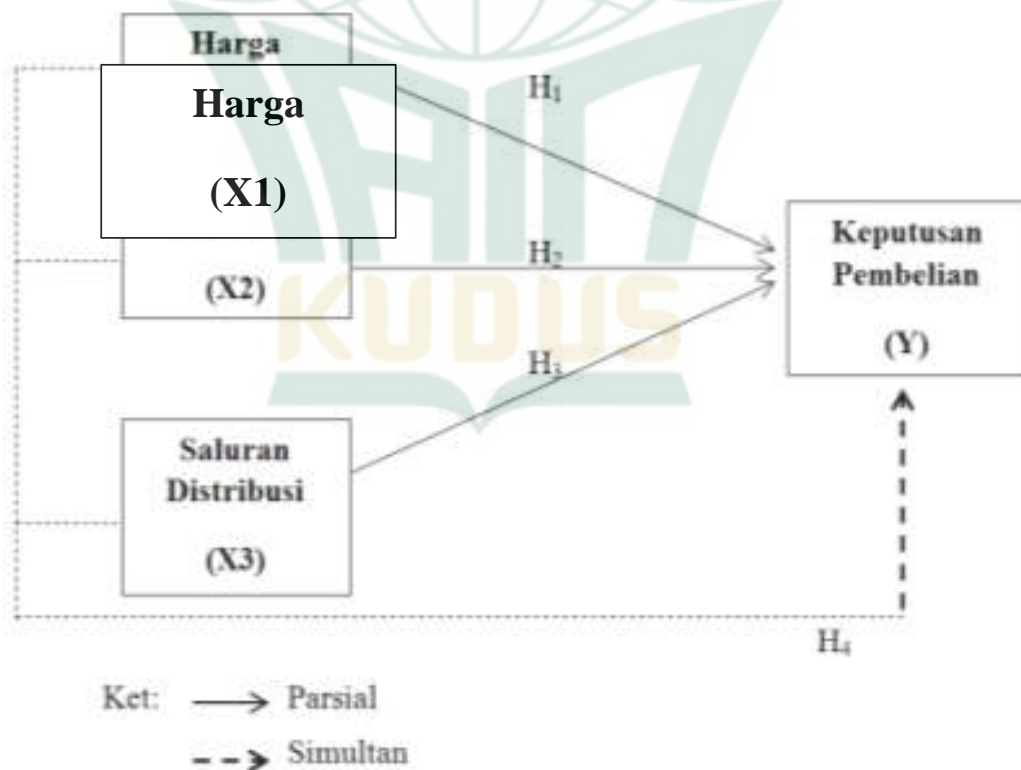
⁵² Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*", 142.

⁵³ Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*", 146.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke 11(Bandung: Alfabeta, 2008), 21.

gambar 2.4 dibawah ini yang akan menjelaskan mengenai bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan saluran distribusi, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Terdapat dua garis pada gambar 2.4. Pada garis parsial menjelaskan mengenai bagaimana pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada garis simultan menjelaskan bagaimana hubungan ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ritsleting YKK yang dilakukan oleh kosumen KSU Padurenan Jaya Kudus. Sehingga untuk lebih mudahnya kita dapat melihat gambar kerangka berpikir dibawah ini.

Gambar 2.4
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵⁵ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan dua variabel atau lebih.⁵⁶

Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁵⁷

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus

Konsumen dalam membeli suatu produk atau dalam memilih memutuskan untuk membeli suatu produk selain kualitas yang diutamakan disini mengenai harga juga tidak kalah pentingnya. Karena harga juga bergantung pada kualitas barang yang diberikan, semakin bagus kualitas barang yang ditawarkan maka harganya juga akan semakin mahal, dan begitu juga sebaliknya. Dan hal tersebut merupakan salah satu hal yang mendukung terjadinya keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang mungkin terjadi adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus

H_a : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus

Dalam halnya kualitas produk, tentunya kualitas disini sangat diutamakan karena konsumen tentunya akan

⁵⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 123.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cetakan ke-15 (Bandung: Alfabeta, 2010), 93.

lebih tertarik jika barang atau produk yang akan dibelinya nanti memiliki kualitas yang bagus dan berdaya tahan lama. Sehingga hal tersebut menjadi pokok utama dalam keputusan pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh konsumen. Sehingga hipotesis yang mungkin terjadi adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus

H_a : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus.

3. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian produk ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus

Konsumen tentunya menginginkan barang yang akan dikonsumsinya atau dibelinya itu selalu tersedia ditempat yang akan dibelinya. Sehingga penting bagi seorang penjual untuk selalu menstok barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumennya. Sehingga pendistribusian barang disini harus diperhatikan oleh seorang penjual. Agar konsumen nantinya tidak kecewa jika didapati barang yang diinginkannya tidak tersedia di toko. Sehingga hipotesis yang mungkin terjadi adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus

H_a : Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus.

4. Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian produk ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus

Dalam proses pembelian, mengenai harga, kualitas produk, dan saluran distribusi ini pastilah saling berkaitan. Karena harga disini juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dari produk itu sendiri. Selain kualitas produk, ketersediaan barang atau produk yang selalu ada itu juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Sehingga keterkaitan antar tiga variable tersebut dalam keputusan

pembelian juga tidak dapat dipisahkan. Sehingga hipotesis yang mungkin terjadi adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus

H_a : Harga, kualitas produk, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ritsleting di KSU Padurenan Jaya Kudus.

