

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam teori Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku pada tindakan manusia dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Teori ini digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut.

Tujuan utama TRA adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut.¹⁶ Menurut teori ini niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku sebenarnya. Niat perilaku penting untuk teori niat ini ditentukan oleh sikap terhadap perilaku yang juga meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut dilakukan. Dengan demikian dalam menentukan keputusan pembelian ini menggunakan teori TRA karena adanya keterkaitan dengan perilaku sebelum memutuskan hasil akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal Fatmawati dan Soliha (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penelitian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian. Kebutuhan, dan perilaku setelah pembelian.¹⁷

¹⁶ Imam Ghozali, “25 Grand Theory Teory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis”, (Semarang: Yoga Pratama, 2020): 103

¹⁷ Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

Berbagai keputusan pembelian merupakan ide dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian bisa bertindak dan menyelesaikan sesuatu atau untuk situasi pembelian barang atau layanan tertentu. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang cukup penting sebagai pertimbangan pemikiran tentang bagaimana langkah perusahaan yang akan dilakukan selanjutnya dalam proses pemasaran. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan produk yang akan dibeli.¹⁸

Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000) dalam jurnal Fatmawati dan Soliha (2017) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan tingkah laku setelah pembelian.¹⁹

Dari berbagai pemahaman diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti atau digunakan sebagai cara pemecahan masalah. Karena keputusan pembelian adalah proses memilih dengan cara mengambil tindakan yang menurut perhitungan dari seseorang merupakan tindakan yang paling tepat.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketentuan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam jurnal Yeki Candra, Desi Permata Sari, dan Weweni Ismail

Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang))”, *Al-Tijarah*, Vol. 6 No. 3, (2020): 98

¹⁸ Tina Wijayanti dan Agus Eko Sujianto, “Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1, (2022): 33

¹⁹ Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang))”, *Al-Tijarah*, Vol. 6 No. 3, (2020): 98

(2019) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar dalam menentukan keputusan pembelian.

2) Faktor Sosial

Selain dari faktor budaya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya, kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.²⁰

c. Peran dalam Pembelian

Ada empat peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengambil inisiatif

Seseorang yang pandangannya atau sasarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.

2) Orang yang mempengaruhi

Seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli

3) Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

4) Pemakai

Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

²⁰ Yeki Candra, Desi Permata Sari, dan Weweni Ismail, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 1 No. 2 (2019): 127-129

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dengan akal pikiran dan hidayah dari Allah SWT konsumen bisa lebih cerdas ketika menentukan pilihan. Keputusan pembelian ini dilakukan oleh konsumen dan bisa berubah oleh adanya beberapa faktor. Ayat yang berkaitan dengan keputusan pembelian terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 254:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا حُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةً ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (dijalan Allah) sebagian dari rezeki yang kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at, dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang dzalim.*²¹

Dari beberapa definisi mengenai keputusan pembelian dan proses pengambilan keputusan berkaitan erat dengan QS. Al-Baqarah ayat 254 yaitu menerangkan tentang bagaimana cara menafkahkan sebagian rezeki kita sebelum datangnya hari yang tidak ada lagi jual beli, dan tidak ada lagi persahabatan yang akan juga tidak ada lagi syafaat. Yaitu sebelum datangnya kematian serta tibanya hari kiamat. Karena pada hari itu semua orang akan menyesali serta ingin memperbanyak amal kebajikannya, semuanya ingin bertaubat menebus dosa-dosanya, sedangkan hari itu sudah tidak ada lagi jual beli untuk menebus dosa, tidak ada lagi persahabatan yang memungkinkan seseorang saling membantu walaupun sahabat yang sangat dekat.

Allah SWT memerintahkan hambanya untuk menginfakkan sebagian rezeki yang telah diberikan kepada mereka di jalan Allah, supaya pahala infak akan tersimpan pada sisi Allah “Sebelum datang suatu hari, yakni hari kiamat yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli, persahabatan serta syafaat.” Artinya, seseorang tidak dapat menebus dirinya sendiri walau dengan emas sepenuh bumi,

²¹ Departemen Agama Republik Indonesia, “*Al-Quran dan Terjemahnya*”, (Bandung: J-Art): 42

dan tidak bermanfaat persahabatan dan kekerabatan, juga pertolongan.²²

Dipahami dari kata *khullah* yang berarti persahabatan yang dijalankan oleh ridho dan cinta yang meresap masuk kecelah-celah relung hati. Jika persahabatan yang sangat dekatpun tidak mampu memberikan bantuan apalagi sahabat biasa. Tidak juga syafaat yang diizinkan Allah untu diberikan serta tidk mengizinkan kecuali kepada yang berhak.²³

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya, jadi keputusan pembelian konsumen setelah mencari informasi diberbagai media.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Konsumen akan lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah dikenal dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan.

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan membeli produk ataupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka rasa hal tersebut bermanfaat.

- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.²⁴

Menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

²² M. Nasib Al-Rifa'I, "*Tafsir Ibnu Katsir*" (Jakarta: Gema Insani Press, 1999): 419

²³ M. Quraish Shihab, "*Tafsir Al-Mishbah*", (Jakarta: Lentera Hati, 2012): 263

²⁴ Philip Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12, Alih Bahasa oleh Bob Sabran*", (Jakarta: Erlangga, 2008): 181

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, Penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran. Hal-hal penting dalam penyusunan kebijakan harga adalah sebagai berikut: Tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Meningkatkan penjualan dalam memajukan dan mengembangkan perusahaanya maka dalam volume penjualan diusahakan terus meningkatkan dan dapat bertahan sehingga perusahaan tidak mengalami kemunduran.
- 2) Mencapai laba maksimal Untuk mencapai laba maksimal berusaha memenuhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas baik sehingga konsumen merasa tidak kecewa dan kembali membeli produk tersebut.²⁵

Harga juga bisa diartikan sebagai bentuk nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan mendapat manfaat menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Sehingga harga sangatlah penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang, yaitu:

- 1) Referensi harga
- 2) Harga yang relatif lebih murah
- 3) Kewajaran harga

²⁵ Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol.6 No.2, (2019): 53

- 4) Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat²⁶

b. Peranan Harga

Peranan harga dalam pemasaran dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

- 1) Harga yang dipilih dapat mempengaruhi tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
- 2) Harga jual secara langsung dapat menentukan profitabilitas operasi.
- 3) Harga yang ditetapkan oleh pelaku ekonomi atau produsen mempengaruhi persepsi umum terhadap produk serta merek.
- 4) Harga merupakan alat langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau untuk saling bersaing.
- 5) Strategi penentuan harga diharuskan sama dengan komponen bauran pemasaran yang lainnya.²⁷

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan dalam menentukan harga, dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

- 1) Harga geografis, penetapan harga geografis akan melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produk kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
- 2) Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan sedikit memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
- 3) Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan akan menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
- 4) Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
- 5) Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk.

²⁶ Atikah Zahrah, Silvya L. Mandey, Dan Marjam Mangantar, “Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado”, *Jurnal Emba* Vol.9 No.4, (2021): 218

²⁷ Fandi Tjiptono, “Strategi Pemasaran” (Yogyakarta: Cv Andi, 2015), 291

Ada dua faktor yang mempengaruhi harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal:

- 1) Faktor-faktor internal:
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan.
 - b) Strategi Bauran Pemasaran.
 - c) Biaya.
 - d) Organisasi.
- 2) Faktor-faktor eksternal:
 - a) Sifat Pasar dan Permintaan.
 - b) Persaingan.
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.²⁸

d. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, upaya dalam penentuan harga sangatlah penting. Karena jika harga yang telah ditetapkan sesuai dengan produk yang dibeli oleh konsumen dan produk tersebut nilainya sama dengan alat ukur yang diberikan konsumen, dan dilakukan serah terima yang sah serta dengan saling ridha, maka dapat terwujudnya ketetapan harga yang adil dalam jual beli tersebut.²⁹ Terdapat banyak ayat Al-Quran dan Hadist yang melarang riba, salah satunya surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan telah mengharamkan riba.” (Q.S Al-Baqarah:275)³⁰

Berdasarkan dari pernyataan yang diatas, harga adalah faktor yang sangatlah penting dalam sebuah bisnis, bila mana harga tersebut ditetapkan sesuai dengan harga yang telah umum dipasarkan maka keadilan dapat terlaksana. Namun apabila sebaliknya menetapkan harga dengan nafsu dan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, maka

²⁸ : M. Amri Nasution, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan”, *Jurnal Warta Edisi* 59, (2019): 8-9

²⁹ Supriadi, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam”, (Surabaya, Guepedia, 2018), 8

http://Books.Google.Co.Id/Book?Id=Ftv5dwaaqbaj&Pg=Pa7&Hl=Id&Source=Gbs_Toc_R&Cad=3#V=Onepage&Q&F=False

³⁰ Al-Quran, Al-Baqarah Ayat 275, “Al-Quran Dan Terjemahnya”

keadilan pada harga tidak dapat terlaksana dan keadaan ini telah dilarang dalam agama islam.³¹

e. Indikator Harga

Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut³²:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen akan cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk

- 2) Daya saing harga.

Harga sifatnya fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen yang paling mudah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.³³

Harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- 4) Keterjangkauan harga.

Konsumen akan cenderung membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya.

- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.³⁴

Konsumen akan cenderung membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya sebelum mengambil keputusan dalam membeli produk ataupun jasa.

³¹ Supriadi, "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam", (Surabaya, Guepedia, 2018), 9

http://Books.Google.Co.Id/Book?Id=Ftv5dwaqbaj&Pg=Pa25&Hl=Id&Source=Gbs_Toc_R&Cad=3#V=OnePage&Q&F=False

³² Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)" *AL-Tijarah* , Vol. 6 No. 3 (2020): 100

³³ Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Dan Hesty Lovi Yonita "Analisis Perspektif Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10, Spesial Issue DNU 14TH, (2022): 393

³⁴ Arie Shandy, Shorea Khaswarina, Dan Evy Maharani, "Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Di Klapperpie Kota Pekanbaru," *Jurnal Pekbis*, Vol. 9 No. 3 (2017): 190

3. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sebuah rute pemasaran atau serangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar atau independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.³⁵ Saluran distribusi juga bisa dikatakan sebagai saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan suatu barang tersebut dari produsen ke konsumen atau ke pemakai industri. Saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai jalur untuk produk konsumsi dan industri, sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi
 - a) Produsen-konsumen.
 - b) Produsen-pengecer-konsumen.
 - c) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen.
 - d) Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.
- 2) Saluran distribusi barang industri
 - a) Produsen-pemakai industri.
 - b) Produsen-distributor industri-pemakai industri.
 - c) Produsen-agen-pemakai industri.
 - d) Produsen-agen-distribusi industri-pemakai industri.³⁶

Dalam konteks kajian al-Quran, agak sulit menemukan terminologi yang bisa digunakan untuk menunjuk konsep distribusi tersebut. Namun setidaknya, jika distribusi dimaknai dengan transformasi harta atau aset, maka kita dapat menemukan banyak tema yang merujuk pada konsep dimaksud. Salah satu ayat yang banyak diletakkan oleh beberapa penulis pada bab distribusi adalah QS. Al-Hasyr ayat 7:

³⁵ Devi Novitasari Dan Samari, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, Vol.6 No.1 (2021): 57

³⁶ Abdul Ghofur, Nurul Badriyah, Eka Khusniatuz Zahro, Dan Alviani Kusumaningrum, "Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada Cv Gunung Mas Gresik", *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol.4 No.2, (2020): 929

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 فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ
وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا
يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا
نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

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*”.³⁷

b. Macam-Macam Distribusi

Distribusi dibagi menjadi 3, yaitu:

- 1) Distribusi langsung (jangka panjang) Sistem distribusi atau kegiatan menyalurkan barang yang tidak menggunakan saluran distribusi. Jadi, produsen langsung berhubungan dengan pembeli atau konsumen.
Contohnya: Penyaluran hasil pertanian oleh petani ke pasar langsung.
- 2) Distribusi semi langsung Penyampaian barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara tetapi perantara masih milik produsen sendiri. Menjual barang hasil produksinya melalui toko milik produsen sendiri.

³⁷ Al-Quran, QS. Al-Hasyr Ayat 7, “Al-Quran Dan Terjemahnya”

- 3) Distribusi tidak langsung Kegiatan menyalurkan barang dan jasa melalui pihak-pihak lain atau badan perantara seperti agen, makelar, toko atau pedagang eceran.

c. Faktor yang Mempengaruhi Produsen Memilih dan Menentukan Saluran Distribusi

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi para produsen dalam memilih ataupun menentukan saluran distribusi produknya, yaitu:

- 1) Sifat barang dan jasa yang diperjualkan.
- 2) Daerah penjualan.
- 3) Modal yang disediakan, yang terkait dengan hak dan kewajiban dalam penjualan.
- 4) Alat komunikasi.
- 5) Biaya angkutan.
- 6) Keuntungan.³⁸

d. Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Ada beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Distribusi eksklusif
Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu.
- 2) Distribusi intensif
Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.
- 3) Distribusi selektif
Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk

³⁸ Musthafa Syukur, “Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam”, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, Vol.2 No.2, (2018): 38-39

memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial.³⁹

e. Indikator Saluran Distribusi

Indikator-indikator saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Transportasi.

Suatu Proses pemindahan barang dari tempat asal ke tempat tujuan atau tempat dimana kegiatan pengangkutan akhir.

2) Ketersediaan Produk.

Suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3) Waktu Penantian.⁴⁰

Waktu penantian ini berarti berapa lama konsumen akan menunggu barang ataupun jasa yang telah dipesan untuk mengantarkan ke lokasi tujuan.

4. Daya Beli Konsumen

a. Pengertian Daya Beli

Pengertian daya beli yakni kesanggupan konsumen dalam hal melakukan pembelian dengan permintaan jumlah barang begitu banyak pada suatu pasar, dengan tingkat harga, pada tingkat pendapatan, dan dalam periode yang seluruhnya komponen tertentu. Kemampuan seseorang dalam melakukan konsumsi terhadap sebuah produk merupakan definisi daya beli secara umum.

Daya beli merupakan kesanggupan konsumen dalam hal ini masyarakat untuk melaksanakan pembelian barang maupun jasa yang ia butuhkan. Peningkatan dan penurunan masyarakat menjadi tanda adanya daya beli, yang mana daya beli mengalami peningkatan apabila makin tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli mengalami penurunan dapat diketahui dari tanda yakni dengan makin

³⁹ Lukita Permanasari, "Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Supermarket Sakinah Surabaya", : *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, Volume 1 Nomor 2, (2018): 114

⁴⁰ Devi Novitasari Dan Samari, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 6 No. 1, (2021): 57

tinggi masyarakat dalam hal kemampuan belinya dibanding periode yang terjadi sebelumnya.⁴¹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Beli

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi daya beli. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu:

1) Harga

Harga menjadi salah satu faktor penentu daya beli yang sangat penting. Saat harga naik, maka kemampuan daya beli akan cenderung menurun dan sebaliknya.

2) Tingkat Pendapatan Riil

Sebagian individu pendapatan riil menjadi penentu daya beli. Saat pendapatan riil meningkat, maka seseorang akan membeli barang atau jasa lebih banyak dibandingkan sebelumnya.

3) Pajak

Pajak yang meningkat akan cenderung membuat daya beli menjadi menurun dan akan mengurangi belanjanya, karena apabila pajak riil meningkat maka pendapatan akan menjadi berkurang.

4) Nilai Tukar Mata Uang

Pertukaran mata uang yang meningkat akan menyebabkan harga suatu barang menjadi lebih murah maka oleh itu hal ini dapat meningkatkan daya beli.

5) Tingkat Pekerja dan Pengangguran

Apabila dalam suatu negara hampir semua penduduknya tidak ada yang menganggur itu berarti hampir semuanya memiliki penghasilan. Maka bisa dipastikan daya beli akan naik.

6) Ketersediaan Kredit

Barang atau jasa yang berharga mahal biasanya akan dibeli dengan cara kredit oleh konsumen. Pada saat konsumen benar-benar membutuhkan mereka akan mencari bantuan keuangan berupa pinjaman untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Karena itulah ketersediaan kredit untuk konsumen dari

⁴¹ Ricky Atmaja, “Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid -19”, *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, Vol.4 No.2, (2021): 92

lembaga keuangan dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

7) Suku Bunga

Suku bunga dari pemberi pinjaman, baik berupa lembaga keuangan ataupun bank juga sangat berpengaruh pada daya beli karena apabila suku bunga naik, maka masyarakat cenderung tidak mengajukan pinjaman dan mengurungkan niatnya untuk membeli produk.⁴²

c. Indikator Daya Beli

Indikator daya beli sering kali diartikan sebagai mampu tidaknya masyarakat untuk membayar dalam memperoleh suatu barang yang dibutuhkan atau diinginkan.⁴³

Adapun beberapa indikator mengenai daya beli menurut Kotler dan Amstrong (dalam Mohammad Ramdhani Kusuma dan Ahmad Ghufrohy 2019:4), yaitu:

1) Cita rasa pemilik.

Cita rasa berarti menawarkan perpaduan rasa yang diproduksi perusahaan dengan menentukan keinginan.

2) Pekerjaan.

Suatu hubungan yang melibatkan pihak dengan perusahaan untuk memperoleh gaji.

3) Jumlah penghasilan.⁴⁴

Jumlah penghasilan merupakan jumlah uang yang didapat dalam jangka waktu tertentu yang telah dikurangi dengan biaya-biaya tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Bersumber dari kajian serta kajian yang telah diuraikan diatas, kajian ini secara khusus akan mengkaji pengaruh harga, saluran

⁴² “7 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli”, Diakses Pada Tanggal 12 Mei, 2022. <https://www.simulasikredit.com/7-faktor-yang-mempengaruhi-daya-beli/>

⁴³ Sudexo, “Ketahui Indikator Daya Beli Masyarakat Agar Bisnis Anda Tidak Merugi, Januari 15, 2020. <https://www.sodexo.co.id/indikator-daya-beli-masyarakat-agar-bisnis-tidak-merugi>

⁴⁴ Mohammad Ramdhani Kusuma dan Ahmad Ghufrohy, “Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Adipoday Cafe and Resto di KabupatenSumenep)”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wirajaya, (2019): 4

distribusi, dan daya beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Jenang Mubarak Kudus. Untuk menghindari dari adanya plagiat, maka penulis sertakan judul skripsi yang relevansinya dengan penulis, skripsi-skripsi ini sebagai pembanding, diantaranya:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Widya Sela Lestari dan Abdul Yusuf 2019 ⁴⁵	Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang	X1= Kualitas Makanan X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	kualitas makanan dan harga, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang	Sama-sama menggunakan variabel independen Harga serta sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, dan juga memakai metode serupa kuantitatif	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel independen berupa kualitas makanan, sementara pada penelitian ini tidak terdapat variabel kualitas makanan, serta perbedaan objek penelitian
2	Mohammad Ramdhani Kusuma	Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen	X1= Daya Beli X2=	Daya Beli, Minat Konsumen dan	Sama-sama menggunakan variabel	Pada penelitian terdahulu

⁴⁵ Widya Sela Lestari dan Abdul Yusuf, "Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 5 No. 2 (2019): 94

	dan Ahmad Ghusrony 2019 ⁴⁶	dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Adipolay Cafe And Resto di Kabupaten Sumenep)	Minat Konsumen X3= Persepsi Kualitas Pelayanan X4= Keputusan Pembelian Y= Keputusan Pembelian	Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Adipolay Cafe And Resto di Kabupaten Sumenep.	independen daya beli serta sama menggunakan variabel keputusan pembelian, dan juga memakai metode serupa kuantitatif	terdapat variabel independen berupa minat konsumen dan persepsi kualitas pelayanan sementara pada penelitian ini tidak terdapat variabel minat konsumen dan persepsi kualitas pelayanan serta perbedaan objek penelitian
3	Agus Setiawan, Rois Arifin, dan Siti	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran	X1= Harga X2= Kualitas Produk	Harga, kualitas produk, saluran distribusi,	Sama-sama menggunakan variabel independen	Pada penelitian terdahulu terdapat

⁴⁶ Mohammad Ramdhani Kusuma dan Ahmad Ghufrohy, “Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Adipolay Cafe And Resto di Kabupaten Sumenep)”, *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Wiraraja Sumenep, (2019): 14

	Asiyah 2020 ⁴⁷	Distribusi, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung	X3= Saluran Distribusi X4= <i>Brand Image</i> X5= <i>Brand Trust</i> X6= Promosi Y= Keputusan Pembelian	<i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung	harga dan saluran distribusi serta variabel dependen keputusan pembelian, dan juga memakai metode serupa kuantitatif	variabel independen berupa kualitas produk, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan promosi sementara pada penelitian ini tidak terdapat variabel kualitas produk, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan promosi serta perbedaan objek penelitian
4	Stevanie Veronica Pendong, Johnny A. F Kalangi, dan Olivia C.	Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1= Harga X2= Saluran Distribusi Y= Keputusan	Harga dan saluran distribusi secara bersamaan berpengaruh positif dan	Sama-sama variabel independen berupa harga dan saluran distribusi dan sama	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen

⁴⁷ Agus Setiawan, Rois Arifin, dan Siti Asiyah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Promosi”, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 09 No. 16 (2020): 138

	Walangitan 2022 ⁴⁸	Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado	an Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado	menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan juga memakai metode serupa kuantitatif	en berupa daya beli sementara pada penelitian ini terdapat variabel daya beli serta perbedaan objek penelitian
5	Muhammad Ali Imron dan Suwanto 2022 ⁴⁹	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota	XI = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = Saluran Distribusi Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Keripik Pisang	Sama-sama variabel independen berupa saluran distribusi serta sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, dan juga memakai metode serupa kuantitatif	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel independen berupa kualitas produk dan promosi sementara pada penelitian ini tidak terdapat

⁴⁸ Stevanie Veronica Pendong, Johnny A. F Kalangi, dan Olivia C. Walangitan “Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado”, *Produktiviti*, Vol. 3 No 1 (2021): 86

⁴⁹ Muhammad Ali Imron dan Suwanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro) *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol 2, No. 2, (2022): 333

		Metro)		“Metro Snack” Kota Metro		variabel kualitas produk dan promosi serta perbedaa n objek peneliti n
--	--	--------	--	-----------------------------------	--	---

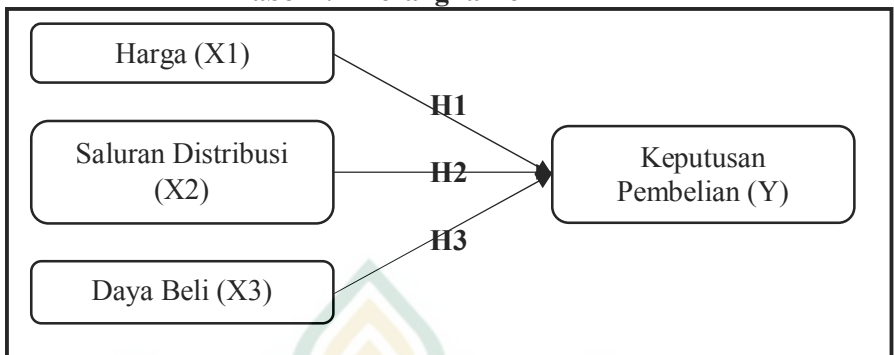
C. Kerangka Berfikir

Mengenai kerangka berpikir ini menjelaskan bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu yang penting.⁵⁰ Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang telah disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁵¹

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, yaitu harga, saluran distribusi, dan daya beli konsumen. Sementara variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian. Untuk mengungkap masalah yang akan diteliti, diperlukan kerangka refleksi. Berikut adalah kerangka untuk penelitian ini:

⁵⁰ Zunita Rohmawati, "Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol 1, No. 2, (2018): 19-29

⁵¹ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2014): 60

Tabel 2.2 Kerangka Berfikir

Bersumber gambar kerangka berfikir diatas, bisa dijelaskan bahwa:

1. H1 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui efek harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia.
2. H2 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui efek saluran distribusi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia.
3. H3 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui efek daya beli (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia.

D. Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hupo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori), karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka diperlukan uji kebenarannya. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya.⁵²

Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai hipotesis didalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
 “Harga terhadap Keputusan Pembelian”. Dari penelitan yang sudah pernah dilakukan Stevanie Veronica Pendong, Johnny A. F Kalangi, dan Olivia C. Walangitan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penjualan terdapat hasil penelitian yang menunjukan harga secara signifikan dan positif

⁵² Syofian Siregar, “*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta : Pt Bumi Aksara, 2014): 65

memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.⁵³ Dengan hasil uraian yang telah didapatkan, hipotesis tersebut merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian ini:

H1: Diduga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian
“Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian”. Dari penelitian yang sudah pernah dilakukan Muhammad Ali Imron dan Suwanto Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian terdapat hasil penelitian yang menunjukkan saluran distribusi secara signifikan dan positif memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, saluran distribusi terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁴ Dengan hasil uraian yang telah didapatkan, hipotesis tersebut merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian ini:

H2: Diduga terdapat pengaruh saluran distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

3. Pengaruh Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian
“Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian”. Dari penelitian yang sudah pernah dilakukan Mohammad Ramdhani Kusuma dan Ahmad Ghusrony Pengaruh Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian terdapat hasil penelitian yang menunjukkan daya beli secara signifikan dan positif memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, tingkat dari daya beli terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁵

⁵³ Stevanie Veronica Pendong, Johnny A. F Kalangi, dan Olivia C. Walangitan “Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado”, *Produktiviti*, Vol. 3 No 1 (2021): 86

⁵⁴ Muhammad Ali Imron dan Suwanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro) *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol 2, No. 2, (2022): 333

⁵⁵ Mohammad Ramdhani Kusuma dan Ahmad Ghufrohy, “Pengaruh Daya Beli, Minat Konsumen, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Adipolay Cafe And Resto di Kabupaten Sumenep)”,

Dengan hasil uraian yang telah didapatkan, hipotesis tersebut merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian ini:

H3: Diduga terdapat pengaruh daya beli secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

