

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Banyaknya teori yang dikemukakan atau deskripsikan akan tergantung pada besar permasalahan dan jumlah variabel yang diteliti. *Grand theory* merupakan sebuah dasar pendekatan yang refleksif dan terbuka, di mana pengumpulan data, pengembangan konsep-konsep teoritis, dan ulasan literature berlangsung dalam proses siklus yang berkepanjangan. Tujuan dari *Grand Theory* dalam pendekatan ini adalah untuk membangun teori baru, dan sering juga pendekatan ini digunakan untuk memperluas dan memodifikasi teori yang sudah ada.¹ Adapun gambaran teori-teori pada penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

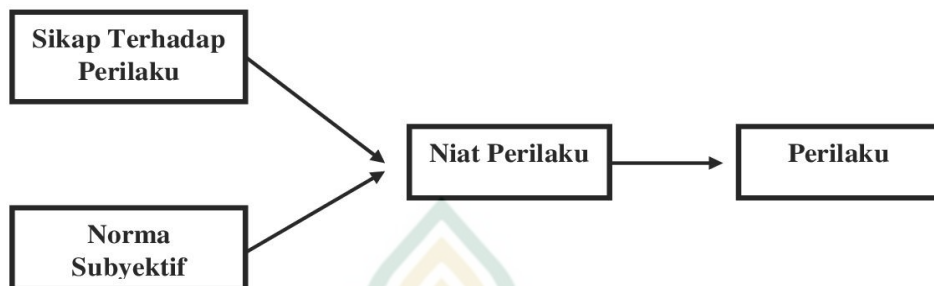
1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori ini menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku pada tindakan manusia. Teori ini digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya. *Theory of reasoned action* menjelaskan bahwa ada keputusan individu untuk terlibat dalam melakukan perilaku tersebut. Tujuan utama dari TRA adalah untuk memahami bagaimana sikap dari perilaku individu dalam melakukan tindakan dengan sukarela tanpa ada paksaan. Pada tahap awal perilaku (*behavior*) diasumsikan sebagai niat (*intention*), tahap kedua niat dalam bentuk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*), tahap terakhir dalam TRA adalah mempertimbangkan sikap-sikap (*attitude*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) dalam bentuk kepercayaan untuk melakukan perilakunya. Berikut adalah model *Theory of reasoned action*.²

¹ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitataif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling: Pendekatan Praktis Untuk Peneliti Pemula Dan Dilengkapi Dengan Contoh Trnskip Hasil Wawancara Serta Model Penyajian Data* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 31-32.

² Imam Ghozali, *25 GRAND THEORY (25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis)* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103-107.

Gambar 2. 1
Model *Theory of reasoned action*

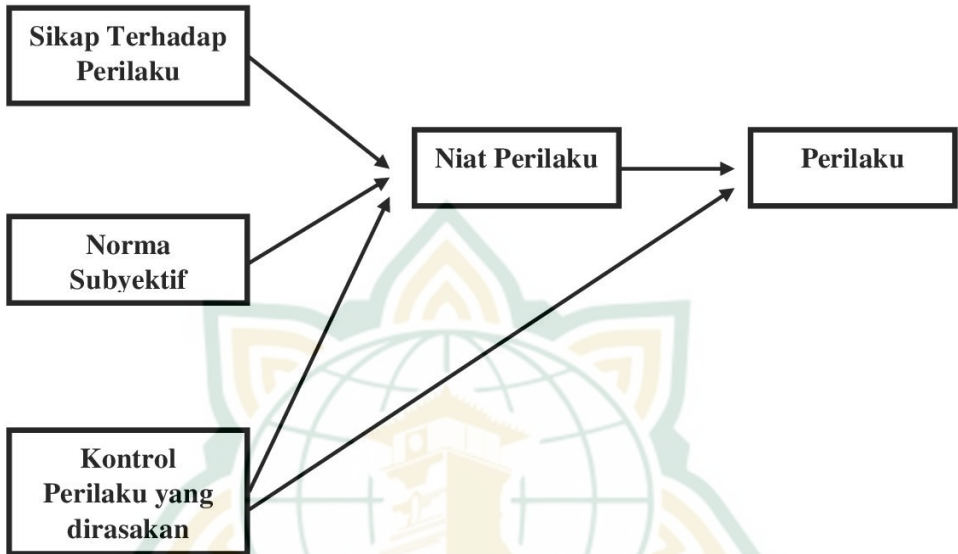


2. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori TPB merupakan pengembangan lanjut dari *Theory of reasoned action* (TRA). Teori ini diusulkan oleh Icek Ajzen 1985 melalui artikel “*from intentions to actions: A theory of planned behavior*”. Ajzen dalam teori perilaku perencanaan menambahkan komponen baru yaitu “kontrol perilaku yang dirasakan”. Dengan ini akan memperluas teori dari TRA dalam perilaku non kehendak dalam memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Teori TPB menjelaskan bahwa orang-orang memberikan perilaku tertentu jika mereka merasa bahwa akan dapat memberlakukannya dengan sukses. Dalam teori ini terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Setelah adanya niat perilaku maka akan tercipta perilaku yang diinginkan. Berikut adalah model teori perilaku perencanaan sebagai berikut.³

³ Imam Ghozali, 25 *GRAND THEORY* (25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis), 107-109.

Gambar 2. 2
Model *Theory of reasoned action*



3. Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Strategi dari perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing dengan yang lain. Setiap perusahaan akan menentukan strategi manakah yang akan diterapkan dan dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran, dengan tujuan meningkatkan laba dalam jangka pendek maupun panjang beserta target volume penjualan yang dapat diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Strategi pemasaran yang terpadu salah satunya adalah strategi *marketing mix* yang biasa disebut dengan bauran pemasaran yaitu sekumpulan alat dari metode pemasaran, variabel ini bisa dikendalikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Startegi adalah acuan sedangkan strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah bagian dari sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan kumpulan dari beberapa variabel pemasaran.⁴ Dalam islam telah menghalalkan untuk semua umat dalam melakukan aktivitas jual beli atau biasa disebut dengan berniaga, bahkan Rasulullah saw adalah seorang pedagang yang sangat terpandang pada zamannya. Rasulullah saw sudah berdagang sejak usia masih muda, beliau sangat dikenal sebagai

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, 197-199.

seorang pedagang yang sangat jujur. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S An-Nisa ayat 29 sebagai berikut.⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁶

Unsur pokok dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, secara pengertian bauran pemasaran adalah sekelompok dari alat pemasaran untuk memperoleh tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari beberapa indikator yang dapat mempengaruhi permintaan penjualan produknya. Manajemen pemasaran menjelaskan bahwa seperangkat alat pemasaran yang dapat dipakai secara terus-menerus untuk mendapatkan suatu keberhasilan dalam pemasarannya di pasar sasaran adalah bentuk dari bauran pemasaran. Alat-alat dari bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat komponen yang biasa disebut dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Adapun bentuk dari strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 4P adalah sebagai berikut.⁷

a. Produk (*Product*)

Produk (*product*) termasuk perencanaan dan pengembangan dari pasar sasaran dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Bentuk dari sebuah produk bisa apa saja, baik dalam wujud fisik maupun tidak yang bisa ditawarkan kepada konsumen melalui pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Mutu dari suatu unsur produk dapat menunjukkan akan kemampuan dari produk tersebut yang nantinya dijalankan sebagaimana fungsi dan kualitasnya. Ciri-

⁵ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Manajement: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.*, 79-81.

⁶ Alquran, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 82.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 18.

ciri produk merupakan sarana bersaing untuk membedakan produk yang dijual dengan produk dari kompetitor lain. Desain dari produk tersebut juga akan mempengaruhi bagaimana pandangan dari konsumen yang melihatnya bukan hanya kegunaan atau kualitas yang dipandang, walau banyak manfaat atau kegunaan dari produk tersebut beserta coraknya terkadang ada segelintir konsumen yang menghiraukan demi keinginan daripada kebutuhan. Dengan demikian bauran pemasaran produk bukan hanya memperhatikan penampilan saja tetapi juga harus memperhatikan produk yang simpel, aman, sederhana dan tidak mahal atau ekonomis.⁸

b. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategi seperti dengan kenaikan harga, potongan, pembayaran, dengan adanya harga maka bisa menggambarkan besarnya rupiah terhadap produk tersebut dan berapa uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu barang dibutuhkan.⁹ Harga adalah satu-satunya dari variabel bauran pemasaran yang mendapatkan penerimaan pada saat penjualan. Penetapan harga adalah persoalan yang penting karena akan menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat dari penjualan, tingkat laba yang diperoleh dan share pasar yang akan dicapai. Penentuan harga perlu adanya perhitungan yang harus diperhatikan yaitu faktor yang akan mempengaruhi baik secara langsung (biaya pemasaran, harga produk dan biaya produksi) maupun tidak langsung (penetapan harga persaingan, pengaruh harga dengan hubungan antara produk komplementer dan produk substitusi. Strategi penetapan harga, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan yaitu prosedur dan tujuan penetapan harga.¹⁰

c. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) adalah sesuatu saluran distribusi yang menyangkut akan kemudahan akses bagi para pelanggan untuk memperoleh suatu produk. *Place* bisa juga disamakan dengan saluran distribusi, penyebaran barang-barang diberbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan. Strategi pemasaran yang menyangkut empat

⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 38-39.

⁹ Moynul Hasan dan Mohammad Fakhrol Islam, "The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla," *Journal The Cost And Management* 48, no. 02 (2020): 32.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, 223-230.

komponen salah satunya adalah unsur tempat. Produk industri diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.¹¹

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu metode yang menggambarkan berbagai cara para penjual untuk memasarkan produknya dengan memberitahukan dan membujuk pasar agar dikenal oleh masyarakat lain, seperti contoh : pasang iklan, membuat potongan harga atau diskon, penjualan secara tatap muka. Promosi terdapat sarana yang sangat ampuh untuk membantu minat dari konsumen, tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang akan menarik calon konsumen.¹²

4. **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan (*service quality*)**

Quality yaitu suatu kondisi atau keadaan yang ada kaitannya dengan produk, jasa, manusia, proses beserta lingkungan hidup yang nantinya akan memenuhi harapan dan kepuasan yang diinginkan oleh setiap konsumen. kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, karena di dalam kualitas akan memberikan dampak yang nantinya dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam jalinan yang sangat kuat dengan perusahaan.¹³ Kualitas Pelayanan adalah suatu kegiatan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dengan harapan dapat memberikan harapan kualitas pelayanan yang baik dan menimbulkan kepuasan konsumen untuk bertahan dalam produk yang dikembangkan dengan tidak berpindah kompetitor yang lain.¹⁴

Agama islam selalu mengajarkan kepada seluruh umatnya dalam memberikan hasil usaha dengan baik yaitu dengan semaksimal mungkin memberikan bentuk kebaikan

¹¹ Nur Hadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Human Falah* 6, no. 2 (2019): 147.

¹² Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 93.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 99-100.

¹⁴ Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *Jurnal Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2021): 5.

apapun itu terhadap orang lain tanpa memandang siapa orang tersebut. Dalam kualitas pelayanan (*service quality*) bukan hanya sekedar kata melayani akan tetapi ada maksud dan tujuan yang memiliki arti, memahami serta bisa merasakan. Pemberian pelayanan dalam islam menganjurkan untuk setiap para pelaku bisnis harus didasari dengan sikap yang professional secara cepat dan tanggap dalam pelayanan sehingga tidak akan menyia-nyiaikan sifat *amanah* yang selalu menjadi tanggung jawabnya.¹⁵

Dalam islam *service quality* adalah suatu bentuk pertimbangan konsumen dalam pelayanan atau penyajian jasa yang sudah diberikan dari suatu bentuk organisasi yang setiap kegiatannya akan berlandaskan pada norma-norma dan etika yang sesuai dengan syariat islam. Karena baik buruknya pengusaha akan menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan sebagaimana firman Allah SWT berfirman:¹⁶

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

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”. (Q.S. Al- Imran: 159).¹⁷

¹⁵ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Manajement: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.*, 179.

¹⁶ Abdillah Mundir dan Anita Agustining Rahayu, “Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo,” *Jurnal Fakultas Agama Islam* 4, no. 1 (2022): 36.

¹⁷ Alquran, Al-Imran ayat 159, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2014), 70.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kondisi yang diharapkan dan diatur tingkat kesempurnaannya untuk memenuhi harapan konsumen adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua komponen yang membentuk kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang dirasakan baik dan memuaskan jika pelayanan yang dimaksud diterima dengan baik. Kualitas yang dirasakan dicirikan sebagai evaluasi klaim sikap yang dihasilkan dari perbedaan antara harapan yang dipegang dan kemampuan yang disampaikan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa (*service quality*) yang harus dipenuhi:¹⁸

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik bisa meliputi penampilan fisik dari suatu perusahaan seperti performa fisik, sarana, peralatan, pegawai, kebersihan, kerapian dan komunikasi yang diberikan serta pelayanan yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan yang diberikan dengan pelayanan yang baik, akurat dan memuaskan.

c. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap dalam memberi pelayanan oleh para pegawai untuk membantu para pelanggan dengan cepat, tanggap dan sigap dalam memberikan pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Empati (*empathy*)

Perhatian pribadi seorang pegawai dalam ketersediannya untuk lebih memberikan perhatian kepada pelanggan dengan baik.

e. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan dari suatu perusahaan dengan jaminan memberikan pelayanan yang baik, sopan serta mampu menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

c. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Banyak konsumen menginginkan pelayanan yang diterima memberikan kesan baik dan puas, seperti kebutuhan dan keinginan yang diterima sesuai dengan harapannya dan sekalipun ada konsumen yang tidak begitu memperdulikan akan

¹⁸ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 231-236.

kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan konsumen yang baik harus dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu, misalnya perubahan teknologi dan akan meningkatkan persaingan yang nanti akan merubah pola pikir konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas adalah pelayanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan terhadap seluruh konsumen yang sesuai dengan harapan dan dilakukan secara terus menerus. Berikut adalah ciri-ciri dari *service quality* yang baik:¹⁹

- a. Karyawan yang baik
Setiap karyawan dalam menjalankan tugasnya untuk melayani setiap konsumen dengan bersikap baik, ramah, sopan dan menarik. Karyawan juga harus mampu mengambil hati konsumen dengan harapan dapat melakukan transaksi jual beli.
- b. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
Kualitas pelayanan yang baik juga harus memperhatikan ketersediaan sarana dan prasarana yang ada karena kualitas sumber daya manusia dan fasilitas dalam suatu ruangan akan membuat konsumen nyaman dan betah, tapi jika sarana dan prasarana yang diberikan kurang baik maka akan membuat konsumen tidak nyaman dan bahkan tidak akan kembali lagi atau tidak loyal kepada kita.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen
Kegiatan pelayanan karyawan harus dilakukan dengan baik sejak awal sampai akhir, dengan demikian konsumen akan merasa puas jika dilayani secara penuh.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tanggap
Dalam melayani konsumen harus dilakukan dengan cara yang ada dan tidak berbelit-belit yang nantinya akan membuat konsumen malas dan bosan jika menunggu terlalu lama.
- e. Mampu berkomunikasi
Karyawan harus mempunyai skill berkomunikasi yang baik dan benar dan jangan menggunakan bahasa atau istilah yang mungkin sulit dipahami oleh konsumen.

¹⁹ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 66-71.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan yaitu suatu gerakan untuk memilih antara dua hal atau lebih, dengan ini seorang konsumen harus memilih bagaimana pengambilan keputusan yang harus diambil.²⁰ Definisi inti dari Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu kondisi dimana mengambil keputusan dengan memilih kualitas pilihan yang terbaik, dan kondisi mengambil suatu keputusan akan terjadi jika dihadapkan dengan masalah. Pengambilan keputusan akan memilih tindakan dari suatu masalah yang sesuai keadaan yang diinginkan dengan mempertimbangkan dan tindakan cepat. Pengambilan keputusan merupakan alternative dari suatu pemecahan masalah.²¹

Agama islam mengajarkan kepada umatnya untuk mengatur semua kebutuhan konsumsi dengan seimbang antara pengeluaran dan pemasukan, jangan sampai lebih besar pengeluaran daripada pemasukan dan dilarang mengonsumsi suatu barang secara berlebihan, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qur'an surat Al-A'raf ayat 31.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَا زَيْنَتَكَ مِمَّا عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ (۳۱)

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.²²

Umat islam senantiasa harus memikirkan bahwa yang mereka konsumsi adalah benar-benar menjadi kebutuhan bukan sekedar menuruti hawa nafsu. Di bawah ini ada beberapa aturan yang dapat dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari.²³

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, 120.

²¹ Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 195-196.

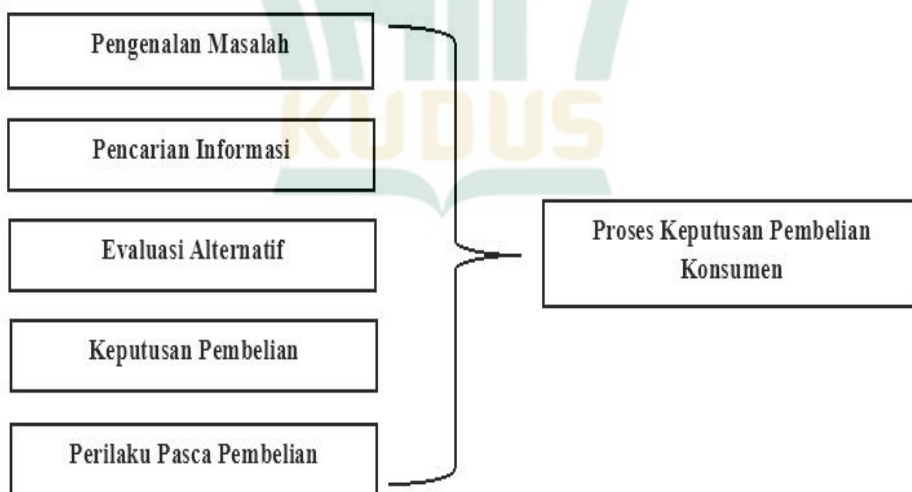
²² Alquran, Al-A'raf ayat 31, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: CV. Mubarakat Thoyyibah, 2014), 153.

²³ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Manajemen: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.*, 244.

- a. Tidak hidup dengan bermewah-mewahan, hidupan dengan sederhana.
 - b. Adapun dalam islam ada larangan-larangan yang pertama seperti *israf* melampaui batas hemat atau tidak sesuai dengan keseimbangan dalam berkonsumsi, yang kedua adalah *tabdzir* melakukan konsumsi secara berlebihan tidak sesuai dengan proporsinya dan yang terakhir adalah *safih* tidak pintar, melakukan kegiatan dengan menuruti hawa nafsu.
 - c. Melakukan konsumsi sesuai dengan proporsinya atau sesuai dengan kebutuhan yaitu dengan seimbang.
 - d. Tidak mengkonsumsi barang berbahaya.
- b. Indikator Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian bagaimana seorang konsumen melakukan tindakan atau proses ketika akan melakukan proses keputusan pembelian produk tertentu yang mereka butuhkan. Para pemasar dapat memikirkan bagaimana mereka bertindak, para pemasar bisa juga mewawancarai sejumlah pelanggan untuk menceritakan kembali bagaimana kejadian yang membuat mereka membeli produk tersebut. Tahap-tahap perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian antara lain:

Gambar 2. 3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama seorang konsumen akan menyadari adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi atau bahwa kebutuhan hidup lebih penting manakala pada tahap awal proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya keperluan dan kemauan hidup sekaligus yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua seorang konsumen sudah menyadari bahwa adanya kebutuhan yang ada dan membuat konsumen akan mencari pengetahuan baik berasal dari dalam ataupun luar. Pada pencarian informasi digolongkan ke dalam empat kelompok.

1. Sumber berasal dari pribadi yang terdiri dari keluarga, tetangga dan sahabat.
2. Sumber berasal dari komersial yang terdiri dari kemas, wiraniaga.
3. Sumber berasal dari public yang terdiri dari media sosial bisa berupa iklan tv, promosi dan organisasi yang diikuti.
4. Sumber berasal dari pengalaman bisa berupa sudah pernah memakai produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga setelah informasi diperoleh maka seorang konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih kebutuhan tersebut misalnya, dalam memilih hotel harus diperhatikan terkait lokasi, harga dan kebersihan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap keempat dalam proses keputusan pembelian konsumen akan memilih dan menentukan pilihan yang telah ditetapkan setelah dirasa sudah tidak ada faktor lain yang mengganggu.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap kelima dalam proses keputusan pembelian adalah mengevaluasi pasca pembelian atau keadaan dimana seorang konsumen akan menilai yaitu apabila ada produk yang dibeli tidak memberikan kesan kepuasan yang telah diharapkan oleh konsumen maka akan ada sikap terhadap produk menjadi negative bahkan mungkin tidak akan membelinya lagi dikemudian hari. Tapi sebaliknya jika seorang konsumen mendapatkan kepuasan setelah membeli produk

maka akan ada sikap loyal yang diberikan konsumen untuk membeli lagi.

c. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Pembelian bukan hanya tindakan untuk membeli suatu produk atau jasa tetapi terdiri atas tindakan yang bersangkutan satu sama lain. Keputusan pembelian konsumen terdiri atas 5 indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Berdasarkan lima dimensi tersebut maka diuraikan sebagai berikut:²⁴

a. Pilihan Produk

Dimensi pertama adalah pilihan produk, jadi di dalam suatu perusahaan harus memusatkan perhatian kepada konsumen yang berniat untuk membeli produk. Pada kegiatan ini seorang konsumen dapat mengambil keputusan untuk menggunakan uangnya dengan tujuan membeli produk tersebut. Alternatif seorang konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli produk.

1. Dilihat dari keunggulan produk berupa kualitas yang diharapkan konsumen sebagai produk pilihan.
2. Manfaat produk berupa tingkat kegunaan yang akan dinikmati konsumen disetiap pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan.
3. Pilihan produk bisa berupa pilihan konsumen sesuai kualitas yang diinginkan dan dapat memberi manfaat kepada konsumen tersebut.

b. Pilihan Merek

Pada tahap kedua ada pilihan merek, konsumen harus memutuskan merek produk yang akan dibeli karena harus memastikan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik begitupun dengan harganya. Maka dengan itu perusahaan harus bisa memperhatikan dan mengetahui bagaimana cara konsumen dalam menentukan merek, yaitu dengan ketertarikan, kesesuaian dan kebiasaan harga.

1. Ketertarikan pada merek bisa berupa citra yang ada pada merek produk tersebut karena sesuai kebutuhan konsumen.

²⁴ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 100-104.

2. Kesesuaian pada harga, konsumen pasti akan memperhatikan harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas dan kebutuhan yang ada. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, manfaat yang besar dan harga yang tinggi maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.
 3. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang akan dibelinya dengan keputusan menggunakan merek yang sudah pernah mereka beli.
- c. Pilihan Saluran Pembeli
- Konsumen dalam kegiatan pilihan saluran pembelian akan mengambil keputusan tentang penyalur manakah yang akan dikunjungi, maka dalam menentukan tempat untuk membeli pasti akan berbeda-beda misalnya lokasi, kenyamanan tempat, luas tempat, harga, produk yang lengkap dan sebagainya. Berikut adalah faktor-faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam pilihan saluran.
1. Persediaan barang, dalam kegiatan mencari persediaan barang karena keinginan dan kebutuhan konsumen dalam suatu produk yang akan dituju tidak dapat dipastikan kapan terjadi, akan tetapi persediaan barang yang memadai di setiap tempat penyalur akan membuat konsumen memilih tempat tersebut karena dianggap lengkap ketersediaan barang.
 2. Pelayanan yang diberikan, dalam kegiatan pelayanan yang diberikan baik serta adanya rasa nyaman yang diperoleh konsumen maka akan membuat konsumen menjadi loyal kepada kita untuk selalu memilih lokasi tersebut.
 3. Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang diberikan baik terkadang konsumen akan merasa lebih nyaman dan betah berada di lokasi yang mudah dijangkau dengan waktu yang singkat yang menyediakan produk kebutuhannya.
- d. Waktu Pembelian
- Keputusan pembelian konsumen untuk memilih pembelian bisa dijangkau dalam beberapa waktu dengan berbagai cara pada saat pembelian antara lain setiap hari, satu minggu, dua minggu sekali bahkan ada juga yang sampai satu bulan sekali.

1. Kesesuaian kebutuhan, jika seseorang sudah merasa membutuhkan maka perlu adanya pembelian konsumen untuk memutuskan produk manakah yang dibutuhkan.
2. Alasan pembelian, disetiap produk dibuat dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan setiap mereka membeli. Keputusan pembelian yang tepat yaitu jika seorang konsumen membeli produk dengan merek tertentu dan menggunakan dengan baik dan merasakan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Keuntungan yang dapat dirasakan, jika konsumen sudah memenuhi kebutuhan terhadap produk saat itu juga konsumen akan merasakan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh dirinya.

e. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang ditentukan oleh setiap konsumen ada saat mengambil keputusan pembelian suatu produk pada saat itu juga dengan mempertimbangkan berbagai hal mulai dari jumlah kebutuhan, harga yang ditawarkan. Peluang bagi para perusahaan dengan menyediakan banyaknya stok atau persediaan barang produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda di setiap pembeli.

1. Keputusan pembelian persediaan, dalam membeli produk selain konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga bisa melakukan beberapa tindakan persiapan dengan menyediakan stok jumlah barang produk yang mungkin akan dibutuhkan hari ini atau dikemudian hari.
2. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu merek produk yang diambil konsumen juga bisa menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

d. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi terjadinya proses seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk ataupun memakai jasa. Proses keputusan pembelian konsumen adalah sebuah penyelesaian masalah dalam kegiatan membeli suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.²⁵ Keputusan pembelian

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, 39-50.

konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.

a. Faktor Internal (faktor pribadi)

Faktor internal kerap memainkan peran seseorang dalam mengambil keputusan pembelian konsumen, apalagi jika risiko yang dapat dirasakan atas produk maupun jasa akan tinggi. Adapun beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah: persepsi diri sendiri, keluarga, motivasi pembelian, pengetahuan, sikap.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial dan keanggotaan. Budaya adalah sumber yang paling dasar dari suatu keinginan dan tingkah laku pada manusia. Yang kedua adalah kelas sosial, kelas sosial akan mengacu berdasarkan posisi ekonomi dalam pasar bisa meliputi prestasi, pekerjaan, interaksi dan kesadaran kelas. Dan yang ketiga adalah keanggotaan dalam suatu kelompok, setiap manusia akan bergabung dengan kelompok-kelompok yang berbeda-beda misalnya dalam persamaan hobi, profesi, pendidikan, budaya, agama dan masih banyak lagi. Dengan adanya keanggotaan tersebut biasanya akan mempengaruhi suatu anggota yang ada di dalamnya.

c. Faktor Situasional

Faktor situasional dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari waktu dan tempat. Faktor situasional dibagi menjadi tiga situasi yaitu pertama situasi komunikasi, pembelian dan pemakaian. Pertama situasi komunikasi yaitu dipengaruhi dari latar belakang seorang konsumen yang dihadapkan pada komunikasi pribadi dan nonpribadi. Yang kedua yaitu situasi pembelian mengacu pada latar belakang konsumen yang memperoleh produk maupun jasa, dan selanjutnya adalah situasi pemakaian mengacu pada latar belakang konsumen setelah melakukan pembelian produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan mengacu kepada penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan di tempat lain. Hasil penelitian ini akan dijadikan acuan dan perbandingan dengan menganalisis variabel tentang pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah

penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan saat melakukan penelitian antara lain.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tuti Alawiyah dan Heksawan Rachmadi (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mitra Sumber Utama Bekasi	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> - Bauran pemasaran - kualitas pelayanan. • Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian • Pendekatan kuantitatif • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Asumsi Klasik <ul style="list-style-type: none"> - Uji Normalitas - Uji Multikolinieritas • Teknik Analisis Data <ul style="list-style-type: none"> - Uji t - Uji Korelasi - Uji Determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat objek penelitian pada PT Mitra Sumber Utama Bekasi. • Penelitian ini terdapat pada tahun 2021. • Uji Asumsi Klasik <ul style="list-style-type: none"> - Uji Heteroskedastisitas - Mengambil sampel sebanyak 100 responden.
<p>Hasil : Hasil penelitian menunjukkan pertama, menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dengan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,343. Kedua hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,308. Ketiga nilai koefisien dan determinasi sebesar 44%.²⁶</p>				
2.	Meilina Boediono, Sonata Christian Dan Dewi Mustikasari Immanuel	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Produk • Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian konsumen' 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat objek penelitian pada konsumen Sealantwax • Penelitian ini terdapat pada tahun 2018.

²⁶ Tuti Alawiyah dan Heksawan Rachmadi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mitra Sumber Utama Bekasi," *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, no. 6 (2021): 555.

	(2018)	Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Uji Reliabilitas • Uji Asumsi Klasik <ul style="list-style-type: none"> - Uji Normalitas - Uji Heteroskedastitas - Multikolinieritas • Teknik Analisis Data <ul style="list-style-type: none"> - Uji Analisis Regresi Berganda - Uji t - Uji f - Uji Determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Mengambil sampel sebanyak 100 responden.
<p>Hasil : Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷</p>				
3.	Siti Nurjanah, Feti Fatimah dan Akhmad fahrur Rozi (2022)	Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <ul style="list-style-type: none"> - Marketing mix • Variable dependen <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian • Pendekatan kuantitatif • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Asumsi Klasik <ul style="list-style-type: none"> - Normalitas - Analisis regresi berganda • Teknik analisis data <ul style="list-style-type: none"> - Uji t - Uji R² 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <ul style="list-style-type: none"> - perilaku konsumen • Tempat objek penelitian yang berbeda • Uji f • Uji Multikoleniaritas • Uji Heterokidastisitas
<p>Hasil : Berdasarkan hasil uji parsial bahwa variabel marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari. Variabel perilaku konsumen berpengaruh secara</p>				

²⁷ Meilina Boediono, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax": 90-99"

signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari. ²⁸				
4.	Abdillah Mundir, Anita Agustining Rahayu (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place, Promotion) Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen: <ul style="list-style-type: none"> - Bauran pemasaran 4p - kualitas pelayanan. • Variabel dependen: <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian kosumen • Pendekatan kuantitatif • Analisis Regresi Berganda • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Asumsi Klasik <ul style="list-style-type: none"> - Uji Normalitas - Uji Heteroskedastisitas - Uji Multikolinieritas • Teknik Analisis Data <ul style="list-style-type: none"> - Uji t - Uji Korelasi - Uji Determinasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat obyek yang berbeda • Tahun penelitian • Jumlah sampel hanya 55 responden.
<p>Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Toko Yunika Jabon Sidoarjo.²⁹</p>				
5.	Quang Hung LE (2021)	Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior:	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian konsumen • Pendekatan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat objek penelitian pada konsumen supermarket Co-opMart di Kota

²⁸ Siti Nurjanah, dkk, “Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket,” *Jurnal Ekonomi XVIII*, no. 2 (2022): 23–43.

²⁹ Abdillah Mundir dan Anita Agustining Rahayu, “Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place, Promotion) dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Yunika Jabon Sidoarjo: 34-52”

		A Green Marketing Perspective in Vietnam	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik Analisis Data Uji Analisis Regresi Berganda 	Ho Chi Minh. <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini terdapat pada tahun 2021. • Uji Cronbach's Alpha, Analisis Faktor Eksplorasi, dan Analisis PATH • Jumlah sampel 400 responden.
Hasil : Hasil penelitian mengidentifikasi empat faktor bauran pemasaran hijau (4Cs), yaitu, komoditas hijau, biaya hijau, kenyamanan hijau, dan komunikasi hijau. Semua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siswa di supermarket Co-opMart. ³⁰				

C. Kerangka Berfikir

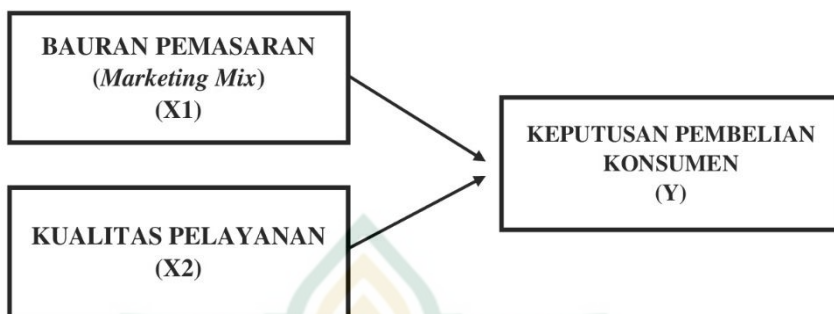
Kerangka Berfikir adalah suatu gambaran tentang hubungan antara variabel dalam penelitian. Kerangka berfikir diuraikan dengan jalan pikiran yang logis, inilah yang sering disebut dengan *logical construct*. Di dalam kerangka berfikir terdapat masalah penelitian yang telah didefinisikan dalam kerangka teoritis, mampu menangkap, menerangkan dan menunjukkan masalah penelitian. Kerangka berfikir harus mampu menjelaskan ikatan antara 2 variabel yaitu independen dan dependen. Pertautan variabel tersebut harus dirumuskan dengan antar variabel penelitian yang harus disusun berdasarkan kerangka berfikir.³¹

Berdasarkan teori yang telah dihasilkan oleh penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun gambaran dari kerangka berfikir adalah sebagai berikut.

³⁰ Quang Hung LE, "Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior: A Green Marketing Perspective in Vietnam," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 5 (2021): 433–444.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 128-129.

Gambar 2. 4
Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir di atas menjelaskan bahwa secara parsial dari variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang ada dirumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah diuraikan dengan sebuah kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif yang berhubungan dengan dua variabel atau lebih. Hipotesis ini merupakan jawaban yang sementara atau dugaan dari jawaban rumusan masalah yang ada pada penelitian.³²

Judul : “Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Bisnis Center Minimarket Trenshop Yayasan Assa’idiyyah Al-Qudsy)”.

1. Bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Center Minimarket Trenshop Yayasan Assa’idiyyah Al-Qudsy?

Para pelaku usaha akan menggunakan suatu alat dalam menjalankan bisnisnya untuk mendapatkan suatu tujuan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Ke empat alat tersebut digunakan para pelaku usaha untuk mempengaruhi pembeli dalam keputusan pembelian konsumen.³³

³² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), 68.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 17-18.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.³⁴ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Center Minimarket Trensop Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy?

Terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, keadaan tersebut juga akan mempengaruhi peningkatan profitabilitas dari perusahaan.³⁵

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁶ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

³⁴ Siti Nurjanah, dkk., “Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket: 37.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 67.

³⁶ Meilina Boediono, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax: 95”