

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, dunia bisnis semakin hari semakin berkembang. Banyak sekali kemajuan dan perubahan ditandai dengan adanya pola pikir masyarakat yang berkembang, sehingga menimbulkan ide yang kreatif, dan kemajuan teknologi yang mempermudah untuk mengakses apa yang diinginkan, gaya hidup yang mengikuti zaman perlu diperhatikan produsen untuk memuaskan konsumen baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi agar tetap setia.<sup>1</sup> Tidak terkecuali usaha dalam pakaian yang dimulai dari skala kecil seperti membuka lapak di pasar, dan hanya menjual melalui online, bisnis pakaian berskala menengah seperti distro dan butik, sampai dengan bisnis pakaian yang berskala besar seperti department store di mall-mall besar<sup>2</sup>.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari produsen yang menjual produk sejenis, membuat produsen semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>3</sup> Produsen harus mampu memahami perilaku konsumen karena kelangsungan hidup toko berpengaruh pada perilaku konsumen. Agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. maka setiap produsen harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Maka dari itu produsen memberitahukan kepada karyawannya agar bersikap loyal dan beretika yang baik

---

<sup>1</sup> Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, trj. Bob Sabran, jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

<sup>2</sup> Danny Eka Syahputra, Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 4, No. 11 November (2015), 6.

<sup>3</sup> Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 232.

dalam berkomunikasi dalam bekerja serta bertanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan toko.

Secara teoritis, perilaku konsumen sulit diamati dan dipahami secara langsung, akan tetapi perilaku yang terlihat dalam melakukan pembelian seseorang individual timbul karena adanya interaksi dengan lingkungan mereka, sehingga menjadi sebuah keputusan. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen tentunya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, akan tetapi mereka juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana mereka berada. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama, yaitu dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian.<sup>4</sup> Namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam proses keputusan konsumen antara satu individu dengan individu lainnya sering terdapat perbedaan, sehingga pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen, konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan konsumen, dan perilaku pasca pembelian.<sup>5</sup> Menurut Setiadi yang dikutip oleh Eliza, Ery sayamar dan Cory Kaswita, “Keputusan untuk membeli suatu produk sering dirundingkan bersama. Dalam keputusan konsumen biasanya saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika menentukan suatu pembelian terhadap produk. Keputusan seseorang di tempat berbelanja dipengaruhi oleh pendapatan yang dihasilkan.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Liberty, 1990), 105.

<sup>5</sup> Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

<sup>6</sup> Eliza, Ery Sayamar, Cory Kaswita, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arangka” *Jurnal Ekonomi Petanian Indonesia*, Vol.2 (2011), 27.

Konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga bisa menjadi pelanggan setia dari produk-produk yang ditawarkan. Konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain.<sup>7</sup> Banyak usaha yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumennya. Konsumen yang cenderung bebas memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, karena keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena saat mengambil keputusan sangat dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.<sup>8</sup>

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk meraih kepuasan konsumen adalah harga produk dan pelayanan dimana produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa begitu juga dengan sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen akan merasa puas dan itu mempunyai nilai tersendiri.<sup>9</sup> Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut atau informasi dari orang lain. Namun, masih terdapat pedagang yang beranggapan bahwa bisnis bertujuan hanya mencari keuntungan sehingga kepuasan konsumen mengenai pelayanan, harga dan lokasi masih kurang diperhatikan oleh pedagang sebagaimana yang berlaku di Pasar Kliwon Kota Kudus pada aktivitas perdagangan kalangan pedagang konveksi dari jenis busana. Berdasar observasi peneliti pada tanggal 13 Februari 2020 pada Blok A dan Blok C yang terdiri dari 3 pedagang konveksi yaitu kios Fais, Barokah Fashion, dan mbak Sun. Dalam memberikan pelayanan masih kurang maksimal pada konsumen sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>7</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprice, 2013), 2-3.

<sup>8</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusanna Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 20.

<sup>9</sup> Danny Eka Syahputra, Pengaruh Store Athmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store, *Jurnal Ilmu dan Riset Manejemen*, vol. 4, No. 11 November (2015), 7.

Keputusan konsumen adalah suatu keputusan yang diambil setelah melakukan pemilihan yang dilakukannya, dan hadapi pada dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli.<sup>10</sup> Pada pengambilan keputusan pembelian konsumen melihat dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Namun, ada suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh pedagang kalau konsumen itu memiliki perilaku yang berbeda, jadi dalam keputusan konsumen memiliki perilaku yang berbeda, sehingga tidak sama dalam pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Oleh karena itu, pedagang harus bisa mengetahui dan memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Konsumen sebelum melakukan keputusan mereka pasti menginginkan pelayanan yang diterimanya itu dilayani dengan baik dan sesuai dengan harapan merasa puas. Kepuasan konsumen bisa menyebabkan pembelian ulang di toko konveksi tersebut. Kualitas pelayanan adalah sikap yang dilakukan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan syariat Islam.<sup>11</sup> Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menerima produk atau jasa yang di terimanya. Konsumen akan membandingkan pelayanan manakah yang baik sampai merasakan kepuasan tersendiri sehingga bisa dibuat langganan saat membeli. Oleh karena itu pelayanan harus diperhatikan untuk memaksimalkan konsumen.

Selain kualitas pelayanan yang harus diperhatikan lagi adalah harga, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.<sup>12</sup> Konsumen akan memperhatikan harga karena mereka menginginkan apa yang

---

<sup>10</sup> Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 226.

<sup>11</sup> Hasan, "Pengaruh Kualitas Jasa bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, No.6, April, (2006), 3.

<sup>12</sup> Riyono, Gigih Erlik Budiharjo, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, *Jurnal STIE Semarang*, Vol No. 2 Juni(2016), 100.

akan dibelinya sesuai dengan kualitas produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu harga dan memilih produk yang sesuai dengan kemampuannya saat membeli, apabila harga tidak sesuai dengan produknya maka konsumen akan merasa kecewa, begitu juga sebaliknya apabila harganya sesuai dengan produk maka konsumen akan melakukan keputusan. Saat memberikan harga terkadang tidak sama dengan konsumen lainnya, oleh karena itu konsumen merasa adanya ketidakadilan sehingga merasa tidak nyaman saat melakukan transaksi jual beli.

Faktor lain yang selain kualitas pelayanan dan harga adalah lokasi, dimana lokasi penempatan barang yang kurang sesuai dan tata letak yang kurang rapi sehingga merasa tidaknyamanan bagi konsumen. Akan tetapi ada konsumen yang tidak mempermasalahkannya itu semua karena yang dicari adalah pelayanan yang memuaskan, akan tetapi ada konsumen yang mempermasalahkannya lokasi karena kalau tempatnya jauh dan tidak nyaman bisa mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Kalau lokasinya berada dijauh, sedangkan konsumen sudah capek atau mempunyai waktu yang sedikit maka konsumen akan memilih toko yang lebih dekat untuk mempersingkat waktu. Oleh sebab itu lokasi juga dipertimbangkan agar konsumen selalu setia dan melakukan keputusan pembelian di toko konveksi tersebut karena kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi toko, harga aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik, kaliber tenaga penjualnya disukai oleh konsumen.<sup>13</sup>

Kudus merupakan kota dengan perkembangan ekonomi yang cukup pesat, sehingga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakatnya. Baik untuk pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Aspek yang perlu diperhatikan lagi adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi

---

<sup>13</sup> Eliza, Ery Sayamar, Cory Kaswita, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arangka" *Jurnal Ekonomi Petanian Indonesia*, Vol.2 (2011), 18.

keinginan pelanggan.<sup>14</sup> Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bersemangat dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan hasil yang telah diperolehnya.<sup>15</sup> Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan ini diantaranya, yaitu: karyawan yang kurang ramah dan kurang tanggap dalam melayani pelanggan.<sup>16</sup>

Othman dan Owen yang dikutip oleh Hasan bahwa mengembangkan suatu model penilaian kualitas layanan Islami perusahaan jasa untuk mengukur kualitas pelayanan jasa bagi perusahaan dengan prinsip syariah, model pengukuran kualitas pelayanan ini kemudian dikenal sebagai model CARTER. Model CARTER ini merupakan model yang digunakan dalam hal untuk mengukur kualitas layanan dengan enam dimensi yang meliputi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness*. Maka dari itu setiap aktifitas bisnis harus berdasarkan nilai-nilai syariat Islami yang didukung oleh sikap yang sopan dan santun.<sup>17</sup>

Dalam riset yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap

---

<sup>14</sup> Hasan, "Pengaruh Kualitas Jasa bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, No.6, April, (2006), 3

<sup>15</sup> Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 138.

<sup>16</sup> Moenir, *manajemen pelayanan umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), 197.

<sup>17</sup> Hasan, Pengaruh Kualitas Jasa bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, No.6, April, (2006), 3.

Keputusan dan Loyalitas anggota di Surabaya" menyatakan variabel kualitas pelayanan Islami mempunyai dampak yang positif dan relevan terhadap keputusan anggota di Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Othman dan Owen yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan Islami dengan keputusan konsumen.<sup>18</sup> Namun tidak sama dengan riset yang dilakukan Ulul Azmi Musthofa dan Yudi Siyanto tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Surakarta" menyimpulkan bahwa diperoleh hasil ada pengaruh positif dan relevan atas kualitas pelayanan di Surakarta, dimana hasil dari dimensi *Compliance, Reliability, Tangible, Empaty, Responsiveness*, berpengaruh kepada keputusan pengguna. Namun dimensi jaminan kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen disebabkan karena konsumen kurang merasakan yaitu sikap ramah tamah, profesional, amanah dan tidak sulit dijangkau.<sup>19</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Riyono, Gigih Erlik Budiharjo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua" menyimpulkan bahwa variabel kualitas, produk, harga, promosi dan brand image yang diukur dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>20</sup> Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Savia, T. Makmur, Edy Marsudi tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen di Toko Aditya Jaya di Kabupaten

---

<sup>18</sup> Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Surabaya" *JRSTTI, No 9 (2014): 623*

<sup>19</sup> Ulul Azmi Mustofa dan Suyanto, "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Surakarta", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*01,No p2 (2015): 104.

<sup>20</sup> Riyono, Gigih Erlik Budiharjo, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, *Jurnal STIE Semarang, Vol No. 2 Juni (2016), 100.*

Aceh Besar" menyimpulkan bahwa harga yang rendah atau terjangkau bisa dijadikan patokan terhadap kualitas produk.<sup>21</sup>

Dalam riset yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, tentang "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian" menyimpulkan bahwa variabel lokasi yang diukur dengan indikator: lokasi, kedekatan lokasi, akses dan kenyamanan lingkungan, menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk bandeng.<sup>22</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Savia, T. Makmur, Edy Marsudi tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen di Toko Aditya Jaya di Kabupaten Aceh Besar" menyimpulkan bahwa lokasi, kedekatan lokasi, akses, dan kenyamanan lingkungan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,207 yaitu lebih besar dari nilai probabilitas.<sup>23</sup>

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu.<sup>24</sup> Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen

---

<sup>21</sup> Eva Savia, T. Makmur, Edy Marsudy, "Pengaruh Kualiti Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan konsumen di Toko Aditya Jaya Kabupaten Aceh Besar", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, Volume 2, No.1, Februari 2017, 173.

<sup>22</sup> Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Of Managemen*, Volume 1, No.2, Februari 2012, 7.

<sup>23</sup> Eva Savia, T. Makmur, Edy Marsudy, "Pengaruh Kualiti Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan konsumen di Toko Aditya Jaya Kabupaten Aceh Besar", 173.

<sup>24</sup> Riyono, Gigh Erlik Budiharjo, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, *Jurnal STIE Semarang*, Vol No. 2 Juni(2016), 100.

merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Perasaan senang atau kecewa pada konsumen terlihat karena membandingkan dariapa yang diperolehnya<sup>25</sup>

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian untuk mendapatkan barang atau jasa dalam nilai tukar barang dan berbagai macam pelayanan terhadap suatu produk maupun jasa tersebut.<sup>26</sup> Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Ada empat indikator di dalam harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.<sup>27</sup> Pada umumnya konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih murah, apalagi kualitas produk tersebut dengan yang lain tidak jauh berbeda. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memaksimalkan volume penjualan bagi perusahaan terkait.

Kepuasan konsumen akan terlihat sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasa puas itu. Konsumen merasa puas apabila diperlakukan secara

---

<sup>25</sup> Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 139.

<sup>26</sup> Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 35.

<sup>27</sup> Staton dan Lamarto, *Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), 308.

sopan dan disikapi dengan keramahtamahan.<sup>28</sup> Kepuasan konsumen akan terwujud bilamana harga yang tertera pada suatu produk sesuai dengan kualitasnya dan memberikan manfaat, nilai yang lebih terhadap konsumen dan semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa cukup baik. Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Selain masalah harga, ada juga pelanggan yang mengeluhkan mengenai lokasi kios. Beberapa pelanggan mengatakan bahwa lokasi kios ini terlalu jauh sehingga jangkauannya terbatas.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, apabila sikapnya positif maka konsumen akan melakukan keputusan terhadap produk yang mereka minati, karena kenyataan di Pasar Kliwon banyak produk yang sama, tetapi memiliki merek, kualitas dan harga yang berbeda-beda. Selain itu sikap konsumen dipengaruhi oleh kekuatan situasional dan finansial, apabila konsumen memiliki pendapatan yang baik dan diikuti dengan dorongan atau motivasi sehingga akan mempengaruhi perilaku para konsumen. Konsumen atau pembeli akan melihat dari suasana toko disaat berbelanja kebutuhannya. Apakah suasana yang diciptakan toko nyaman sehingga bisa memanjakan pelanggannya disaat mereka berbelanja. Tempat yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan tempat yang tepat untuk suatu usaha.<sup>29</sup> Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Pasar Kliwon adalah pasar tradisional yang sudah modern dan memiliki beberapa blok yang sudah terbagi. Tata letak dan minat pengunjung berpengaruh pada pasca pembelian terhadap keputusan dalam proses jual beli di pasar kliwon. Karena faktor tata letak dapat berpengaruh dalam menentukan pembelian. Apabila lokasi strategis, maka dapat

---

<sup>28</sup> Moenir, *manajemen pelayanan umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), 196-197.

<sup>29</sup> Bernard T. Widjaya, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 81.

dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri.<sup>30</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Kios yang Ada di Pasar Kliwon Kudus**

No	Blok	Kios/Los	Jumlah Kios/Los	Volume/Luas Bangunan
1.	A1	Kios	92	2.526 M2
		Los	184	1.198 M2
2.	A2	Kios	48	894 M2
		Los	312	1.514,4 M2
3.	B1	Kios	96	2.177,50 M2
		Los	96	798 M2
4.	B2	Kios	46	852,2 M2
		Los	158	1.015 M2
5.	C1	Kios	133	2.732 M2
		Los	163	956,4 M2
6.	C2	Kios	40	807,25 M2
		Los	526	1.593 M2
7.	D1	Kios	80	1.746 M2
		Los	301	1.491 M2
8.	D2	Kios	39	619 M2
		Los	318	1.842 M2
Jumlah		Kios	574	12.353,95 M2
		Los	2.058	10.317,80 M2

Sumber: Kepala Pasar Kliwon Kudus, 2020.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Eliza, Ery Sayamar, Cory Kaswita tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar arangka (pasar tradisional dan giant hypermarket (pasar modern) di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru mengenai tempat, faktor yang mempengaruhi konsumen, keputusan pembelian, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada tempat yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen didalam

<sup>30</sup> Observasi Pada Tanggal 13 Februari 2020 Oleh Penulis.

keputusan pembelian.<sup>31</sup> Dalam penelitian yang dilakukan Ummu Habibah dan Sumiati tentang pengaruh kualitas pproduk dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Kota Bangkalan Madura mengenai kualitas produk dan harga pembelian berpengaruh terhadap keputusan yang membeli produk tersebut.<sup>32</sup> Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Era Savia, T.Makmur, Edy Marsudi tentang pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen di toko aditya jaya di Kabupaten Aceh besar menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>33</sup>

Berdasarkan hal-hal diatas dalam proses pengambilan keputusan konsumen harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas pelayanan dan lokasi agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Maka disini pihak perusahaan dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada konsumen agar mau melakukan pembelian di konveksi Bu Nur Fais. Harga, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan peneliti sebagai observasi awal, beberapa konsumen yang sedang melakukan pembelian di toko Fais memiliki pendapat yang berbeda-beda tentang karyawan di toko Fais. Konsumen pertama bernama Lailatul Mufidah, dia seorang konsumen

---

<sup>31</sup> Eliza, Ery Sayamar, Cory Kaswita, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arangka (Pasar Tradisional Dan Giant Hypermarket Pasar Modern) Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”, *jurnal ekonomi pertanian*, Volume 2, No.1, Juli (2011), 13.

<sup>32</sup> Ummu Habibah, Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume1, No.1, Maret, 2016, 31.

<sup>33</sup> Eva Savia, T. Makmur, Edy Marsudy, “Pengaruh Kualiat's Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan konsumen di Toko Aditya Jaya Kabupaten Aceh Besar”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, Volume 2, No.1, Februari 2017, 173.

yang ingin membeli baju muslimah mengatakan bahwa sistem pelayanannya hampir semua toko sama saja, hanya saja manusia mempunyai sikap dan karakter yang berbeda-beda maka dari itu mereka dalam melayani konsumen juga berbeda. Mereka juga mengatakan kalau setiap konsumen pasti ingin diperlakukan dengan ramah dan sopan, sebab mereka merasa dihargai karena mereka seorang konsumen yang membutuhkan pelayanan yang ramah maka mereka akan melakukan keputusan pembelian baju muslimahnya.<sup>34</sup>

Konsumen kedua bernama ibu Widiastutik juga memiliki pendapat hampir sama dengan saudara Lailatul Mufidah. Beliau mengatakan bahwa mereka ingin dilayani dengan sopan dan ramah, karena menurut dia pembeli adalah raja. Jika ibu Widiastutik dilayani dengan maksimal, maka akan terjadi keputusan dalam pembelian. Selain itu jika beliau ingin membeli barang dalam jumlah yang banyak di toko Fais dengan harga yang sesuai maka mereka bisa menjadi pelanggan di toko tersebut karena beliau merasa puas dengan pelayanan dan harga produk tersebut.<sup>35</sup>

Konsumen ketiga bernama Bapak Muhammad juga memiliki pendapat yang sama mengenai pelayanan, dan harga. Beliau suka kalau dilayani dengan baik dan diberikan harga yang sesuai, tetapi Bapak Muhammad kadang mengeluhkan tentang lokasi dimana tempat kiosnya yang didalam, terkadang beliau membeli barang yang berada di tempat yang lain karena beliau sudah lelah keliling, terburu-buru dan terkadang beliau sudah berada di tempat parkir mobilnya beliau baru ingat kalau ternyata ada barang yang harus di beli lagi, namun tidak mungkin untuk berputar kembali akhirnya beliau membeli ditempat lain yang sekiranya dekat dengan beliau. Oleh karena itu produsen seharusnya mempertimbangkan dengan lokasi atau membuka cabang yang berada disekitar luar luar sehingga konsumen mudah untuk mengakses tempat

---

<sup>34</sup> Lailatul Mufidah, wawancara oleh penulis, 11 November, 2019, , transkrip 1.

<sup>35</sup> Widi Astutik, wawancara oleh penulis, 13 November, 2019, transkrip 2.

yang lebih dekat lagi dan tidak berpindah ke pedagang yang lain.<sup>36</sup>

Berdasarkan pendapat yang telah diungkapkan oleh beberapa konsumen merupakan suatu masalah yang harus dipahami dan dipelajari oleh produsen dan karyawan toko Fais. Seharusnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus maksimal dengan memberikan harga produknya yang sesuai supaya toko tersebut bisa berjalan dengan baik tanpa adanya keraguan dan didasari sikap yang kecewa pada konsumen.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi pada penelitian terdahulu oleh Ummu Habibah, Sumiati menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>37</sup> Penelitian tentang kualitas pelayanan dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>38</sup> Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Savia, T.Makmur, Edy marsudi yang mengatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>39</sup>

Penelitian ini berusaha untuk memperluas dan meneliti penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Kliwon Kudus. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas**

---

<sup>36</sup> Muhammad, wawancara oleh penulis, 13 November, 2019, , transkrip 3.

<sup>37</sup> Ummu Habibah, Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume1, No.1, Maret, 2016, 34.

<sup>38</sup> Selvy Normasari dan Srikandi Kumadji, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6, No.2, Desember, 2013, 5.

<sup>39</sup> Eva Savia, T. Makmur, Edy Marsudy, “Pengaruh Kualits Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan konsumen di Toko Aditya Jaya Kabupaten Aceh Besar”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, Volume 2, No.1, Februari 2017, 173.

## **Layanan Islami, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Di Pasar Kliwon Kudus.”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan toko Sun?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan toko Sun ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen di toko konveksi?
4. Apakah kualitas pelayanan Islami, harga dan lokasi secara bersama pada keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan toko Sun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas tujuan yang ingin dicapai melalui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di pasar kliwon yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan toko Sun.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan toko Sun.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan toko Sun.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan Islami, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan toko Sun.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran yaitu

tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan di Pasar Kliwon Kudus dan menambah sumber informasi perpustakaan sebagai bahan bacaan ilmiah.

2. Manfaat Praktis
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pedagang Pasar Kliwon khususnya pada konsumen Pasar Kliwon.
  - b. Dapat dijadikan masukan bagi pihak Pasar Kliwon diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian di Pasar Kliwon.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memahami masalah yang dibahas dalam penelitian ini, maka penulis mendiskripsikan sesuai dari urian bab I sampai bab III secara global sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal**

Pada bagian awal ini terdiri dari: Halaman judul, halaman nota bimbingan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dari daftar isi.

### **2. Bagian Isi meliputi :**

Bagian isi meliputi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena satu kesatuan yang utuh, ke lima bab itu adalah sebagai berikut:

#### **Bab I: PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab II: LANDASAN TEORI**

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh keputusan pembelian, kualitas layanan Islami, harga dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, meliputi, kualitas layanan Islami, harga, lokasi, hasil penelitian

sebelumnya, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

**Bab III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variable penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrument, uji asumsi klasik dan analisis data.

**Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum oyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil ujiasumsi klasik, analisis data dan serta pembahasan, implikasi penelitian.

**Bab V: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

**3. Bagian Akhir**

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan, dan lampiran-lampiran.