

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Konsumen

Menurut Kotler keputusan konsumen adalah suatu proses dimana individu atau kelompok memilih atau menggunakan barang, jasa atau pengalaman sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk yang bisa memuaskan mereka.¹ Menurut Schiffman dan Kanuk yang dalam bukunya Tatik Suryani keputusan konsumen adalah suatu proses dimana individu membuat keputusan dalam memilih barang atau jasa sesuai dengan pilihannya.²

Keputusan adalah suatu proses yang diawali dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai terjadinya pengambilan keputusan. Oleh karena itu jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia berada di posisi untuk membuat satu keputusan.³ Di dalam Al-Quran terdapat pembahasan mengenai makan lah yang halal dan jauhi makan-makanan yang haram. QS. Al- Baqarah 168:

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*. (QS. Al- Baqarah 168).⁴

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dengan harga, pelayanan dari penjual, dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan

¹ Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), 6.

³ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 226.

⁴ Al-Quran surat Al- Baqarah ayat 168, *Al-Quran dan Terjemahannya (Ayat Pojok Bergaris)*, (Semarang, CV.Asy Shifa), 20.

menentukan persediaan barang.⁵ Bila di tinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.⁶

Dari pengertian diatas, maka peneliti dapat memahami keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk menentukan pilihan atas apa yang akan dipilihnya sehingga terjadi suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang mana ada beberapa penyelesaian masalah yang harus dipilih untuk menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

a. Perilaku Keputusan Konsumen

Berdasarkan perilaku keputusan konsumen ada beberapa karakteristik diantaranya yaitu:

1) Perilaku konsumen yang rumit

Sebagian konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang paling diantara beberapa merek produk yang ada. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli dan beresiko.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan beresiko, tetapi perbedaan antara merek sedikit. Biasanya konsumen akan memilih harga yang ekonomis dan kenyamanan pembelian, maka produsen harus meningkatkan pelayanan pembelian, maka perusahaan produsen harus meningkatkan layanan purna jual dan mengurangi ketidakcocokan.

3) Perilaku konsumen karena kebiasaan

Terjadi pada saat keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan mereka sedikit. Konsumen

⁵ Basu Swasta, *Dasar- Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 183.

⁶ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, 226.

cenderung memilih harga yang paling ekonomis. Konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah atau produk yang sering mereka beli.⁷

b. Struktur Keputusan Konsumen

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, 203-203.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.⁸

c. Proses Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dalam proses keputusan konsumen yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian dengan cara lima tahap, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*).⁹

Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan tersebut terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1

⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), 278-279.

⁹ Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 178.

Proses keputusan pembelian¹⁰



Sumber: Data yang diolah menurut Philips Kotler

d. Indikator Keputusan Konsumen

Melihat gambar di atas, dapat dipahami adanya tahap- tahap berikut:

1) Pengenalan masalah

Pada Tahap ini konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan pada produk yang akan dibeli. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, karena konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

- Mengenal kebutuhan ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2) Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui informasi yang didapat untuk memilih produk yang akan dibeli.

- Mencari informasi sebelum memilih produk pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Suatu proses yang dilakukan konsumen dengan mengevaluasi informasi untuk proses memilih produk yang akan dibeli.

- Melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.

4) Keputusan konsumen

Konsumen merencanakan membeli sebuah produk tertentu untuk kebutuhan. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi sama

¹⁰ Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 185.

dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.

- Melakukan pembelian berdasarkan keuntungan yang didapatkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut.

- Merasa puas.¹¹

2. Kualitas Layanan Islami

a. Kualitas

Kualitas adalah sesuatu keunggulan atau pengalaman pelanggan terhadap pengalaman istimewa yang sesuai dengan apa yang diharapkan.¹² Kualitas merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai atas apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan atas apa yang diterima konsumen terhadap pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak.¹³

Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika pelanggan memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan senang jika penyerahan jasa tersebut berada di bawah harapannya,

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, 190.

¹² Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 132.

¹³ Rahmat Muliawan, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Dagang Mebel Wahyu Semarang, *Jurnal STIE Semarang*, volume 1, No 2, Juni (2016), 6.

mereka akan marah. Dan mereka akan menilai kualitas menurut tingkat kepuasan yang mereka pahami terhadap jasa tersebut.¹⁴ Pengalaman atau berita dari mulut ke mulut atau dari iklan bisa dibuat jadi bahan perbandingan atas apa yang diharapkan. Apabila jasa anggapannya berada di bawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa. Konsumen akan merasa sangat puas jika mendapatkan pengalaman yang lebih dari harapannya. Ada lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, diantaranya:

- a) **Kehandalan**
Melaksanakan suatu jasa yang dijanjikan dengan kehandalan.
- b) **Daya Tanggap**
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c) **Jaminan**
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d) **Empati**
Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e) **Keberwujudan**
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Mereka juga menyatakan bahwa ada toleransi atau kisaran di mana jasa dianggap memuaskan, ditandai dengan tingkat kesediaan minimum konsumen untuk menerima dan tingkat di mana mereka percaya bahwa jasa bisa dan harus dihantarkan kepada mereka.¹⁵

b. Pelayanan Islami

¹⁴ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2005), 92.

¹⁵ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 98-99.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik.¹⁶ Tahap transaksi interaksi layanan adalah waktu pada seorang pelanggan berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan. Walaupun beberapa transaksi interaksi layanan ini sangat singkat dan hanya terdiri beberapa langkah. Kita menggunakan beberapa model dan kerangka kerja untuk lebih memahami perilaku konsumen sewaktu mengalami proses transaksi interaksi layanan ini. Pertama, metafora “moment of truth” menunjukkan pentingnya mengelola titik kontak secara efektif. Kerangka kerja kedua, model layanan dengan kontak tinggi-rendah, membantu kita untuk dapat lebih memahami rentang dan fisik titik kontak. Konsep ketiga, model servuction, menekankan pada bermacam-macam tipe interaksi yang secara bersamaan akan menciptakan pengalaman layanan bagi pelanggan.¹⁷

c. Bentuk Pelayanan

Pelayanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari tiga macam, yaitu:

1) Pelayanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan.

2) Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Apalagi kalau diingat bahwa sistem layanan pada abad informasi ini, menggunakan

¹⁶ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, cet 9, (Jakarta: Bumi Asara, 2010), 16.

¹⁷ Cristopher Lovelock, *pemasaran jasa*, 52.

sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya.

3) Pelayanan berbentuk perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.¹⁸

Dalam kenyataan sehari-hari jenis layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan, jadi antara layanan perbuatan dan layanan lisan sering bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum. Hanya titik berat terletak pada perbuatan itu sendiri yang ditunggu oleh yang berkepentingan. Jadi tujuan utama orang yang berkepentingan ialah mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan.

Agar layanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka si pelaku dalam hal ini petugas harus dapat memenuhi 4 persyaratan pokok, ialah:

- Tingkah laku yang sopan,
- Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan,
- Waktu menyampaikan yang tepat dan
- Keramahtamahan.¹⁹

¹⁸ Moenir, *manajemen pelayanan umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), 190-195.

¹⁹ Moenir, *manajemen pelayanan umum di Indonesia*, 196-197.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Jackson R.S Weenas menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan²⁰

Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Abu Amar Fauzi menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Sedangkan menurut Trigono pelayanan yang terbaik adalah melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional.²¹

Menurut Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen yang dikutip Hasan kualitas layanan dapat diartikan sikap yang dilakukan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan syarat Islam.²² Untuk mengukur kualitas layanan menurut Islam model SERVQUAL kurang cocok diterapkan bagi perdagangan syariah dikarenakan adanya unsur sharia compliance yang harus diterapkan pada prinsip Islam dalam menjalankan suatu perdagangan, disamping itu juga

²⁰ Jackson R.S. Weenas, Kualitas Produk Harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 4 Desember (2013), 609.

²¹ Abu Amar Fauzi, Mengukur Pengaruh Kualitas Layanan Model CARTER terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Indonesia, *Jurnal Of Business And Banking*, Volume 6, No.2, (2016), 302.

²² 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.

mengikuti prinsip-prinsip ekonomi. Oleh karena itu, jika model SERVQUAL hanya menggunakan lima dimensi dalam pengukuran kualitas jasa (*assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*), maka pada model CARTER menggunakan enam dimensi dalam pengukurannya dengan menambahkan unsur kepatuhan syariah (*sharia compliance*) sehingga model ini terdiri dari *sharia compliance, sharia assurance, sharia reliability, sharia tangible, sharia empathy, dan sharia responsiveness*.²³

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai pengertian kualitas pelayanan, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas dari kemampuan pihak penyelenggara pelayanan dalam memberikan layanan akan produk (barang atau jasa) kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan konsumen berdasarkan kesesuaian dan harapan yang diterima oleh pelanggan. Bila seseorang memberikan pelayanan yang baik atau yang berkualitas kepada konsumen, maka akan menimbulkan rasa nyaman, sehingga menciptakan rasa kenyamanan dalam rangka mempererat silaturahmi antar kedua belah pihak yang bersangkutan.

d. Kualitas Layanan Islami

Pada saat memulai sebuah bisnis, pelaku bisnis seorang muslim hendaknya harus selalu jujur dalam melayani terhadap partner kerjanya. Melayani dengan baik dalam Islam artinya menjalani segala yang diperintahkan dan menjauhi yang dilarang oleh Syari'at Islam.²⁴ Melayani atau menolong seseorang merupakan bentuk kesadaran dan kepeduliannya terhadap nilai kemanusiaan. Memberi pelayanan dan pertolongan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya, tidak hanya diakhirat, tetapi di dunia pun

²³ 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), 4.

²⁴ Muh. ismail Yusanto dan Muh.Karebet Widjakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2002). 95-96.

mereka sudah merasakannya. Lihatlah teladan yang docontohkan Rasulullah saw, betapa besar perhatian beliau terhadap manusia, bahkan makhluk lainnya. Dimuliakan tamu yang datang kepadanya. Beliau berjalan bersama dengan orang yang lemah, beliau mengiringkannya di belakang seraya mendoakannya. Beberapa riwayat sungguh menggetarkan jiwa kita dan tunduklah hati menahan rasa malu di hadapan keagungan akhlak Rasulullah.²⁵ Diantara prinsip teguh pelayanan, yaitu:

- 1) Melayani adalah sebuah ketaatan karena beriman pada Allah.
- 2) Menunjukkan sikap melayani yang baik maka akan ada timbal baliknya
- 3) Mencoba memahami konsumen dulu sebelum dipahami
- 4) Menanam kebaikan maka nanti akan menuai kebaikan pula.
- 5) Hargailah manusia sebelum ingin dihargai.²⁶

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Qawi Othman dan Lynn Owen yang dikutip Hasan kualitas pelayanan memiliki enam dimensi yang terdiri dari CARTER, model CARTER ini untuk mengukur layanan kualitas slam. Jika model SERVQUAL hanya menggunakan lima dimensi dalam pengukuran kualitas jasa (*assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*), maka pada model CARTER menggunakan enam dimensi dalam pengukurannya dengan menambahkan unsur kepatuhan syariah (*sharia compliance*) sehingga model ini terdiri dari *sharia compliance, sharia assurance, sharia reliability, sharia tangible, sharia empathy, dan sharia responsiveness*. Keenam dimensi tersebut kemudian dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut.²⁷

²⁵ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gama Insani, Press, 2020), 6.

²⁶ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, 99-100.

²⁷ 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), 3-4.

- 1) *Sharia Compliance* (kepatuhan syariah) yaitu, menurut Othman dan Owen adalah keteguhan dalam membangun dan mengelola sebuah usaha sesuai syariat Islam dan mengedepankan nilai moral dalam Islam. Dimensi *sharia compliance* menunjukkan kesepakatan/akad jual beli dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam, berperilaku amanah, layanan islami, tidak ada riba, menentukan pelayanan dengan prinsip syariah.
- 2) *Assurance* (jaminan), mencari sumber daya manusia yang berkualitas sangat penting karena sdm yang bagus akan lebih mudah untuk dilatih dan dididik agar profesional dalam melayani pengguna dengan baik, dengan menjamin segala keamanan dan meminimalisir resiko yang terjadi.
- 3) *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sehingga konsumen akan memberikan kesan bahwa kinerja dari toko tersebut terjamin dan amanah. Adanya penambahan karyawan, memberikan pelayanan tepat waktu, sikap simpatik, transaksi yang tepat, memuaskan. Keandalan pada dasarnya merupakan inti dari suatu kualitas jasa, karena konsumen akan melakukan penilaian dari pengalaman mereka dalam menggunakan jasa pelayanan.
- 4) *Tangibles* (bukti fisik) adalah jam operasional, peralatan, personel, produk dan lokasi. Bukti fisik merupakan tampilan fisik dari toko konveksi yang akan menunjukkan identitasnya sekaligus sebagai pendorong awal dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap toko tersebut. Bukti fisik lainnya juga harus ditunjukkan oleh keindahan interior, atau dari penampilan dari para karyawannya dalam hal berbusana sesuai syari, bersih yang juga merupakan bagian yang penting menurut Islam.
- 5) *Emphaty* (empati) adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan dengan tidak membedakan, komunikasi yang baik,

memberikan perhatian dengan baik, menghargai, dan tempat yang mudah dijangkau. Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk upaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam empati. Toko konveksi dalam menjalankan operasionalnya harus memberikan perhatian yang khusus disertai dengan sikap komunikatif dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumennya.

- 6) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat, cepat, membantu, menanggapi, dan mempunyai cabang yang tersedia. Dalam prinsip Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan yang baik harus memiliki komitmen yang tinggi. Pada dasarnya daya tanggap merupakan salah satu bagian dari profesionalitas, sehingga toko konveksi akan memiliki komitmen yang tinggi untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, memperhatikan harapan serta masukan dan merespon dengan cepat dan tepat, sehingga hal itu akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.²⁸

f. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan, hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang

²⁸ 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), 3-4.

ada pada karyawan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani.
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan.
- d) Karyawan selalu cemberut atau pasang muka sinis.²⁹

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

- a) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Agar para karyawan mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan, keterampilan, maupun informasi.

- b) Gap komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap komunikasi bisa berupa:

1. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 128.

2. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru terhadap para pelanggan.
 3. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan saran pelanggan.
- c) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
- Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang sama. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.
- d) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
- Menyempurnakan layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampaui banyak layanan yang sudah ada, hasil yang dapat didapatkan belum tentu optimal.
- e) Visi bisnis jangka pendek
- Misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain.³⁰

3. Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Riyono harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam

³⁰ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 129.

rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.³¹

Aspek yang paling tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satusatunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.³² Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³³

Harga adalah nilai suatu produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.³⁴ Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu produk berbentuk uang yang digunakan untuk bertransaksi untuk mendapatkan barang atau jasa, jadi harga adalah nilai suatu barang yang berbentuk uang.

Dimensi harga menurut Stanton dan Mc Carthy adalah tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.³⁵

³¹ 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.

³² Jackson R.S. Weenas, Kualitas Produk Harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 4 Desember (2013), 609.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 345.

³⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Nora Media enterprise, 2008), 170.

³⁵ Jackson R.S. Weenas, Kualitas Produk Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 4 Desember (2013), 611.

a. Kebijakan Harga Produsen

Kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga yang akan ditulis untuk suatu jangka waktu tertentu. Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan dan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retail sebelum menetapkan harga jualnya.

Produsen yang memproduksi barang mempunyai 2 pilihan dalam proses price yaitu;

- 1) *Skimming price*, yaitu memasang harga setinggi mungkin dengan alasan:
 - a) Pasaran ditujukan kepada konsumen yang kaya.
 - b) Bertujuan untuk mengembalikan modal yang telah tertanam dalam waktu singkat.
 - c) Tidak dikhawatirkan masuknya pesaing baru.
- 2) *Penetration price*, ini dikembalikan dari *skimming price* yaitu memasang harga yang rendah pada permulaan pemasaran, kemudian dinaikkan bertahap. Alasannya yaitu:
 - Volume produksi yang besar, biaya-biaya akan dapat ditekan.
 - Takut masuknya calon-calon pesaing.
 - Harga pokok lebih rendah dari saingan, produsen yang bekerja secara efektif dan efisien agar memperoleh banyak keuntungan karena penghematan-penghematan.³⁶

b. Harga Sebagai Daya Tarik Bagi Konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan harga. Harga promosi dapat dilakukan berbagai cara seperti menjual barang dibawah harga pasar untuk menarik konsumen baru, menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan atau pembelian dalam

67. ³⁶ Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran,

jumlah banyak, menjual secara kredit dengan perhitungan bunga rendah.

Namun adakalanya konsumen tidak peka atau tidak peduli dengan perbedaan harga yang dilancarkan oleh produsen, biar mahal tapi dibeli juga dengan alasan;

- 1) Barangnya unik, langka dan mempunyai nilai seni tertentu yang banyak diminati oleh orang-orang tertentu.
- 2) Produk tersebut tidak ada penggantinya.
- 3) Konsumennya adalah orang-orang berpenghasilan tinggi.³⁷

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller memiliki beberapa jenis diantaranya:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Pada teori ini yang dipilih adalah harga menghasilkan laba besar.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan pada laba, ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan volume untuk mencapai target penjualan atau nilai penjualan.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra (*image*)
Suatu perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah digunakan untuk membentuk nilai tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga
Tujuan stabilitas harga digunakan untuk menetapkan harga guna mempertahankan stabilnya harga suatu perusahaan dengan pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya
Tujuan harga dapat mencegah masuknya pesaing, mempertahankan suatu loyalitas pelanggan,

³⁷ Prof. Dr. H Buchari Alma, *managemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 140 -141.

mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.³⁸

Sedangkan menurut Kasmir, tujuan penetapan harga diantaranya:

- 1) Untuk beratahan hidup
Dalam kondisi tertentu, harga harus ditentukan dengan semurah mungkin dengan tujuan produk dan jasa yang ditawarkan berlaku dipasaran.
- 2) Laba maksimal
Tujuan dalam penetapan harga ini mengharapkan penjualan meningkatkan laba dapat ditingkatkan.
- 3) Memperbesar market share
Menentukan dengan harga yang murah. Sehingga diharapkan jumlah konsumen meningkat dan berharap konsumen yang lain berpindah ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk
Produk dan jasa yang ditawarkan mempunyai kualitas tinggi sehingga harga yang ditentukan bisa ikut tinggi.
- 5) Karena pesaing
Tujuannya adalah agar harga tidak melebihi harga pesaing.
- 6) Pertumbuhan penjualan maksimum
- 7) Unggul dalam suatu produk.³⁹

d. Harga dalam Prespektif Islam

Dari sejarah perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, bahwa harga dalam Islam sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh dirubah, hal ini merupakan upaya dalam menerapkan harga yang adil (*qimah al adil*) yang sesuai dengan permintaan dan penawaran pasar. Dalam Islam permintaan dan penawaran harus sesuai dengan

³⁸ Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 2, No. 1, Maret (2010), 77.

³⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 274.

prinsip saling rela, tidak ada yang diruikan dan terpaksa dalam harga tertentu.⁴⁰

Menurut Jumhur Ulama sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi untuk mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai dengan harga pasar. Dalam penjualan Islam, baik berupa barang atau jasa memiliki norma dan etika agama yang menjadi landasan dalam Islam, diantaranya:

- a. Larangan menjual barang yang diharamkan
- b. Bersikap benar, amanah, dan jujur
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.
- d. Menerapkan kasih sayang
- e. Menegakkan toleransi dan keadilan.⁴¹

Pasar yang bersaing dengan baik maka akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli, oleh karena itu Islam sangat memperhatikan harga yang adil. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Adiwarnan A Karim sebab naik turunnya suatu harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan harga dari sebagian orang yang melakukan transaksi, tetapi bisa dari turunnya jumlah impor yang diminta, karena apabila permintaan meningkat sedangkan penawaran mengalami penurunan maka harga barang akan mengalami peningkatan, begitu juga dengan sebaliknya.⁴²

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya dan didasari dengan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Allah berfirman dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275 yang artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya yang kemasukan syaitan lantaran penyakit gila”. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah

⁴⁰ Wibowo Sukarno, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 211.

⁴¹ Yusuf Qurdhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gemma Insani, 1999), 189.

⁴² Adiwarnan A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, edisi Ketiga, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 144.

disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.⁴³

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Riyono harga mempunyai empat indikator diantaranya:

- Keterjangkauan harga
- kesesuaian harga dengan kualitas produk
- daya saing harga
- kesesuaian harga dengan manfaat.⁴⁴

f. Hubungan Antara Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasa antara manfaat yang diasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka niainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.⁴⁵

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan. Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan

⁴³ Departemen Agama RI Al-qurab dan Terjemah (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), 83.

⁴⁴ 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), 101.

⁴⁵ Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Majestyk Bakery& Cake Shop, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 2, No. 1, Maret (2010), 77.

faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.⁴⁶

g. Potongan Harga

Potongan (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa yang lain. Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain:

- 1) Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar penjual bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
- 2) Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (*fungsional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi—fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur).
- 3) Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.
- 4) Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.⁴⁷

4. Lokasi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Eva Mardiyana Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 230.

⁴⁷ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: liberty, 2002), 169-171.

diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.⁴⁸ Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak toko atau pengecer ada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan.⁴⁹ Menurut Dallen J.Timothy yang dikutip Eva Lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan terhadap potensial dan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana penyerahan itu berlangsung.⁵⁰

Menurut Stanton dan Lamarto yang dikutip Eliza, ada beberapa alasan yang menjadi motif beli dari konsumen antara lain kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi yang tidak hiruk pikuk, harga aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik, kaliber tenaga penjualnya.⁵¹

Tempat adalah suatu ruang di mana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor tempat juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Tempat yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan tempat yang tepat untuk suatu usaha.⁵² Jadi lokasi adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan

⁴⁸ Fifyanata Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Journal Of Management*, Volume 1, No.2, Desember, (2012), 3.

⁴⁹ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, 339.

⁵⁰ Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo, dan Rini Andari, Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Mall Volume II Nomer 2, Bandung, (2012), 320.

⁵¹ 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.

⁵² Bernard T. Widjaya, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 81.

didirikan dan dilaksanakan, untuk menarik perhatian konsumen, dimana tempat yang dipilih digunakan sebagai markas melakukan kegiatan perusahaan. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli.

Dalam menentukan lokasi atau tempat usaha ini harus pula diketahui jenis-jenis lokasi atau tempat usaha sebagai berikut:

- 1) Jenis letak atau lokasi perusahaan sebagai berikut:
 - a) Letak perusahaan berdasarkan alam.
 - b) Letak perusahaan berdasarkan sejarah.
 - c) Perusahaan yang ditetapkan pemerintah.
 - d) Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi.⁵³

Dalam menentukan lokasi usaha dilakukan penekanan pada rentailitas usaha. Dan pemilihan mempertimbangkan pada tempat di mana akan tercipta keuntungan yang lebih besar.

- 2) Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain:
 - a) Kemudahan akses untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
 - b) Keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - c) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - d) Lingkungan, yaitu daerah skitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan.
 - e) Persaingan, yaitu lokasi pesaing, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.
- 3) Faktor yang harus dipertimbangkan dalam tempat atau lokasi yang akan dibuka atau didirikan, di antaranya:
 - a) Lalu lintas pejalan kaki
 - b) Lalu lintas kendaraan

⁵³ Manullang, *Manajemen Personalia*, (Medan: Ghalia Indonesia, 1991), 4.

- c) Fasilitas parkir
Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat belanja yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.
- d) Transportasi utama
Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat berbelanja akan memberikan daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area tempat belanja
- e) Komposisi toko
- f) Letak berdirinya gerai atau toko
Letak toko seringkali diartikan dengan *visibility* (kelihatan), yaitu mudah terlihatnya toko atau plang namanya oleh konsumen.
- g) Penilaian keseluruhan
Penilaian keseluruhan perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menemukan pilihan tempat yang tepat.⁵⁴

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Toko kurang begitu laris barang kali terletak dilokasi yang tidak begitu banyak dilewati khalayak, atau tdak banyak dikunjungi oleh khalayak atau hanya dilihat. Lihat saja oleh sebagian besar pengunjung, atau dikunjungi pembeli yang hanya membeli sedikit. Masing-masing keadaan ini dapat diatasi, jumlah khalayak yang lewat dapat ditingkatkan dengan memperbaiki lokasi. Demikian juga dengan khalayak yang mampir dapat ditingkatkan dengan mendirikan etalase yang menawan dan memasang pengumuman-pengumuman tentang penjualan, dan jumlah pembeli, yang membeli serta nilai pembelian dapat ditingkatkan sebagian besar dengan

⁵⁴ Hendri Maruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 115.

meningkatkan mata produk, harga, dan kemampuan wiraniaga.⁵⁵

a. Tipe Lokasi

Dalam dunia ritel ada tiga lokasi yang dapat dipilih yaitu:

1. Pusat pembelanjaan, pusat pembelanjaan yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.
2. Lokasi di kota besar atau bertempat ditengah kota, maupun kota kecil.
3. Freestanding (bebas). Cara ini digunakan untuk mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasi beberapa kegunaan yang berbeda atau kompleks, seperti pusat pembelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, komplek pejabat atau pusat konveksi.⁵⁶

b. Indikator Lokasi

- 1) Lokasi
- 2) Kedekatan lokasi
- 3) Akses
- 4) Kenyamanan lingkungan.⁵⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis akan mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak peneliti lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi penelitian yang dibuat oleh penulis.

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 41-43.

⁵⁶ Christina utami, *strategi pemasaran ritel*, edisi pertama (Indonesia: indeks, 2008), 70.

⁵⁷ Fifyanata Ghanimata, Mustafa Kamal, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal Of Management*, Volume 1, No.2, Desember, (2012), 4.

Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmadaniah Etika “Komunikasi Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan Di PT. Globalindo 21 Ekspres Cabang Samarinda” ⁵⁸	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan erat kaitannya dengan etika komunikasi guna menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen di PT. Globalindo 21 Ekspres Cabang Samarinda, jika pelayanan yang diberikan kurang baik maka bisa mempengaruhi kepada calon	Menggunakan variabel bebas yang sama yakni Pendekatan penelitian ini yang digunakan sama yakni menggunakan purposive sampling.	Pada penelitian Rahmadaniah berfokus pada variabel etika komunikasi, sedangkan pada peneliti ini berfokus pada 3 variabel yakni kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Jenis penelitian ini menggunakan jenis peneliti kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

⁵⁸Rahmadaniah, “Etika Komunikasi Karyawan Kepada Pelanggan Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan Di PT. Globalindo 21 Ekspres Cabang Samarinda”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, No. 2, (2014).

		konsumen yang lainnya dan itu akan berpengaruh buruk pada perusahaan.		
2.	Selvy Normasari dan Srikandi Kumadji “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan” ⁵⁹	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, akan tetapi kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas.	Pendekatan yang digunakan sama yakni pendekatan kuantitatif. Menggunakan salah satu variabel bebas yang sama yakni kualitas pelayanan.	Pada penelitian Selvy Normasari, dkk jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 orang, sedangkan peneliti sebanyak 78 responden. Obyek penelitian Selvy Normasari di Hotel Pelangi Malang, sedangkan peneliti pada konsumen konveksi di Pasar Kliwon Kudus.
3.	Habibah dan Sumiati “Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Menggunakan variabel tertutup yang sama	Pada penelitian Ummu Habibah, dan

⁵⁹ Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan andriani Kusumawati “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6, No.2, Desember, (2013).

	<p>Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”⁶⁰</p>	<p>pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura berdasarkan nilai r-square sebesar 0,732 dengan p value = 0,0005 < 0,05, yang menyatakan H_0 di tolak berarti ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah</p>	<p>yakni keputusan konsumen. Menggunakan pendekatan penelitian yang sama yakni pendekatan kuantitatif. Menggunakan jenis penelitian yang sama yakni penelitian sampel non probability sampling.</p>	<p>Sumiati berfokus pada kualitas produk, dan harga, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada 3 variabel yakni kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Pada penelitian ini objeknya adalah produk kosmetik, sedangkan pada peneliti ini objeknya pada toko/pengusaha konveksi. Pada penelitian ini kedua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan</p>
--	---	---	---	--

⁶⁰ Ummu Habibah, Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, No.1, Maret, (2016).

				peneliti ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah kualitas pelayanan.
4.	Dita Amanah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk & Cake Shop” ⁶¹	Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas hitung $0,00 < 0,05$, hal ini berarti variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara persial variabel bebas yakni harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,347	Menggunakan variabel bebas yang sama yakni harga sebagai penelitian. Menggunakan pendekatan penelitian yang sama yakni pendekatan kuantitatif.	Pada penelitian Dita Amanah jumlah sampel yang digunakan sebanyak 87 responden, sedangkan peneliti sebanyak 78 responden. Objek penelitian ini berada di Majestyk & Cake Shope Cabang H.M Yamnin Medan, sedangkan peneliti mengambil di toko konveksi Pasar Kliwon Kudus.

⁶¹ Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 2, No. 1, Maret (2010),

		<p>dengan demikian berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan, sedangkan kualitas produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,433 dengan demikian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>		
5.	<p>Eliza, Ery Sayamar, Cory Kaswita “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arangka (Pasar Tradisional dan Giant Hypermarket</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, beda dengan faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh</p>	<p>Menggunakan variabel independen sama yakni pengambilan keputusan. Tempat penelitian ini sama yaitu di Pasar Tradisional.</p>	<p>Pada penelitian Eliza, dkk menggunakan 4 variabel bebas yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yakni kualitas pelayanan,</p>

	(Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru” ⁶²	terhadap pengambilan keputusan pembelian.		harga dan lokasi. Obyek penelitian ini ada 32 responden, sedangkan pada peneliti respondennya ada 78 resonden di Pasar Kliwon Kudus.
--	--	---	--	--

Sumber: Data yang Diolah dari Beberapa Sumber Jurnal, 2020.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁶³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus. Kerangka pemikiran ini untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas.

Menurut Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen kualitas pelayanan dapat diartikan sikap konsumen terhadap keyakinan suatu agama dalam mempengaruhi keputusan

⁶² 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.

⁶³ Sugioyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 89.

mereka dalam membeli suatu produk atau jasa.⁶⁴ Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena pelayanan yang baik terhadap konsumen menjadi poin utama yang diharapkan pelanggan merasa puas dan senang saat terjadinya transaksi.

Bukan hanya kualitas pelayanan, harga produk juga mempengaruhi keputusan konsumen, dengan penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk dengan manfaatnya maka dapat meningkatkan keputusan konsumen sehingga volume penjualan bagi pedagang meningkat. Menurut Kotler dan Keller 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.⁶⁵

Dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, harus memperhatikan pembelinya dan pesaingnya. Selain itu lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Menurut Kotler Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.⁶⁶ Lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena faktor tata letak berpengaruh dalam menentukan pembelian, apabila lokasinya strategis maka mudah dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Karena dengan pelayanan yang baik dan maksimal, harga yang sesuai serta lokasi yang mudah dijangkau konsumen maka keputusan konsumen akan berpengaruh. Berdasarkan

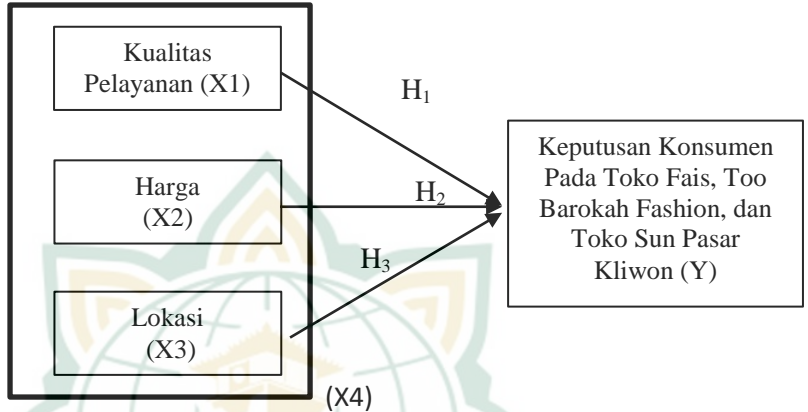
⁶⁴ Hasan, "Pengaruh Kualitas Jasa bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, No.6, April, (2006), 3.

⁶⁵ Riyono, Gih Erlik Budiharjo, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, *Jurnal STIE Semarang*, Vol No. 2 Juni(2016), 100.

⁶⁶ Fifyanata Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Journal Of Management*, Volume 1, No.2, Desember, (2012), 3.

uraian diatas kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber: Pengembangan hasil penelitian dari Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen⁶⁷, Kotler dan Keller⁶⁸, Kotler dan Keller⁶⁹ dan Kotler⁷⁰.

D. Hipotesis Penelitian

Penelaah yang mendalam terhadap berbagai macam sumber berkaitan dengan fokus penelitian, diharapkan dapat menentukan anggapan dasar, dan kemudian di lanjutkan dengan merumuskan hipotesis penelitian.⁷¹

⁶⁷ 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.

⁶⁸ 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.

⁶⁹ Fifyanata Ghanimata, Mustafa Kamal, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal Of Management*, Volume 1, No.2, Desember, (2012), 3

⁷⁰ Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran Jilid 1 edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

⁷¹ Maskurin, *Metode Peneliiian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN, 2009), 123.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.⁷² Dalam penelitian ini, hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Islami terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen yang dikutip oleh Hasan Kualitas layanan adalah sikap yang dilakukan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan syariat Islam.⁷³

Menurut Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen.⁷⁴ Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan Toko Sun di Pasar Kliwon Kudus.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller 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.⁷⁵

Pengaruh harga yang berbeda-beda dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen dalam melakukan suatu

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*, 93.

⁷³ 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.

⁷⁴ Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan andriani Kusumawati "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 4.

⁷⁵ 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.

pembelian atau transaksi karena ketidaksesuaian dengan kualitas suatu produk. Menurut Dita Amanah yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Majestyk bakery & Cake Shop.⁷⁶ Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan Toko Sun Pasar Kliwon Kudus.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Kotler Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.⁷⁷ Motif Pemilihan tempat berbelanja merupakan alasan yang menjadi motif beli pelindung konsumen karena kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan mencari produk. Kenyamanan dalam berbelanja adalah suatu kondisi kondusif yang dirasakan oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Kenyamanan tempat berbelanja dapat mendatangkan daya tarik tersendiri bagi konsumen, tidak hanya kenyamanan saja tetapi kebersihan tempat juga sangat menentukan. Jika tempat berbelanja bersih konsumen akan merasa nyaman. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva dkk menemukan bahwa variabel tempat/lokasi belanja memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja mall.⁷⁸ Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak berpengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan Toko Sun Pasar Kliwon Kudus.

⁷⁶ Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Majestyk Bakery& Cake Shop, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 2, No. 1, Maret (2010), 85.

⁷⁷ Fifyanata Ghanimata, Mustafa Kamal, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal Of Management*, Volume 1, No.2, Desember, (2012), 3.

⁷⁸ Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo, dan Rini Andari, Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Mall Volume II Nomer 2, Bandung, 2012, 335.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Islami, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil peneliti hasilnya adalah kualitas layanan Islami, harga dan lokasi berpengaruh signifikan karena konsumen merasa dihargai apabila dilayani dengan baik, dan merasa senang saat diberikan harga yang sesuai apalagi kalau tempatnya yang rapi dan bersih. Toko tersebut bisa dibuat langganan konsumen.

H0: Tidak berpengaruh antara kualitas layanan Islami, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan Toko Sun terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus

H4: Berpengaruh kualitas layanan Islami, Harga dan Lokasi terhadap keputusan konsumen di toko Nur Fais, toko Barokah Fashion dan Toko Sun terhadap keputusan konsumen di Pasar Kliwon Kudus.

