

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior*

Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang diungkapkan oleh Ajzen dan Fishbein dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) dan *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku direncanakan) merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia.¹

Pada *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan), Ajzen dan Fishbein menjelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yaitu *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku direncanakan) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi utama dari *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan.²

2. Kualitas Produk:

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat penting bagi pemasar untuk memposisikan diri, kualitas memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi, dimana pada saat mengembangkan produk, pemasar akan terlebih dahulu menentukan tingkat untuk kualitas suatu produk dalam mempertahankan posisinya di pasar sasaran. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam

¹ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13.

² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179.

menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut lainnya.³

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong, ialah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, konsumen berharap bahwa produk yang dibayarkan sesuai dan memenuhi apa yang dijanjikan perusahaan.⁴ Kualitas produk ialah faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih merek, terkhusus dalam lingkup pasar yang memiliki persaingan tinggi dan harga yang ketat. Oleh karenanya, dalam memenuhi harapan dari konsumen cukup sulit tentang kualitas pada produk karena pemahamannya yang berbeda-beda dan tidak konsisten.⁵

Kualitas produk menjadi hal yang perlu mendapat perhatian utama bagi perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.⁶ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan memiliki ciri dan karakteristik yang menarik perhatian konsumen serta dapat memuaskan keinginan konsumen. .

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam bukunya Tjiptono, ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu:⁷

- 1) Kinerja: kinerja dari produk utama yang dibeli dan dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli dengan melihat karakteristik seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, serta keramahan pengguna.

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 159.

⁴ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

⁵ Owusu Alfred, "Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study", *European Journal of Business and Management* 5, no. 1 (2013): 183.

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 192.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 76.

- 2) Fitur: karakteristik tambahan atau karakteristik yang melengkapi keunggulan utama produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi: sejauh mana desain dan kinerja sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- 4) Keandalan: lebih sedikit kemungkinan kerusakan atau keausan, misalnya kontrol kualitas dan desain, kinerja standar.
- 5) Daya tahan: tentang ketahanan suatu produk untuk dapat digunakan, batas ini mencakup umur teknis dan ekonomis.
- 6) Estetika: keindahan atau hal menarik pada suatu produk terhadap panca indera, seperti keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi keduanya.
- 7) *Perceived Quality*: pandangan pembeli tentang kualitas umum atau keunggulan suatu barang.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan: seperti kecepatan, akomodasi, penyelesaian keluhan, layanan yang diberikan terbatas pada layanan pra-penjualan, dan juga selama interaksi bisnis hingga pada layanan purna jual yang mencakup layanan perbaikan dan aksesibilitas bagian yang diharapkan.

Adapun indikator-indikator dalam kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini adalah:⁸

- 1) Kinerja (*performance*): karakteristik kinerja utama pada produk.
- 2) Fitur (*features*): fitur tambahan dari produk.
- 3) Kesesuaian (*conformance*): sejauh mana desain dan kinerja produk sesuai dengan yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Daya tahan (*durability*): periode penggunaan suatu produk oleh pembeli ketika belum rusak secara fisik atau sampai penggantian lebih disukai.
- 5) Estetika (*aesthetics*): bagaimana produk mempengaruhi panca indera kita.

⁸ Owusu Alfred, "Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study", 184-185.

c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Islam menyatakan bahwa setiap produk harus mampu membawa manusia pada ketaqwaan. Dengan demikian, setiap produk harus memenuhi tiga syarat, yaitu kehalalan bahan, pengolahan murni atau taharah, dan penyajian yang islami. Selain itu, Islam juga melarang kebohongan dalam penawaran produk.⁹ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam ayat berikut.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ- ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ- ٢ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ- ٣

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”¹⁰(QS. Al-Mutaffifin: 1-3).

Ayat tersebut menyatakan tentang hukum dalam menjual produk yang rusak atau tersembunyi adalah haram, produk yang ditawarkan ke calon pembeli harus sama kualitasnya dengan yang dijanjikan oleh penjual, syarat mutlak suatu produk dalam Islam adalah harus memenuhi kriteria halal. Dari sudut pandang Syariah, barang yang akan dibeli, dijual atau ditukar harus produk halal dan memiliki kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan mengurangi kualitas produk tersebut. Selain itu, kualitas pada produk yang dijual harus disepakati bersama diantara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli barang.¹¹

⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 91.

¹⁰ Al-Qur'an, al-Mutaffifin ayat 1-3, *Al-Qur'an Al-Quddus* (Kudus: Mubarakatan Thoyyibah, 2021), 586.

¹¹ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 79.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu proses dalam produk yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memuaskan kebutuhan pelanggan.¹² Kualitas pelayanan adalah pendapat dari konsumen tentang apa saja yang diberikan perusahaan secara menyeluruh kepada konsumennya. Pelayanan didefinisikan sebagai suatu layanan yang diberikan pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan, diarahkan pada sikap serta sifat pemberian jasa dalam rangka memuaskan konsumen.¹³

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas layanan merupakan bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan berdasarkan spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan ditinjau dari dimensi pada kualitas yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.¹⁴ Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Donni Juni Priansa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan keinginan konsumen.¹⁵

Kualitas pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen dan menjamin ketepatan yang dapat memenuhi harapan dari konsumen. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas suatu pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan atau dialami. Jika pengalaman pelayanan sama dengan pelayanan yang diharapkan, kualitas pelayanan yang bersangkutan dianggap baik atau positif. Sebaliknya jika kualitas pelayanan lebih buruk dari yang diharapkan, maka

¹² Asghar Afshar Jahanshahi, dkk., "Study The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty", *International Journal of Humanities and Social Science* 1, no. 7 (2011): 254.

¹³ Muhammad Ehsan Malik, dkk., "Impact Of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector", *International Journal Of Business And Social Science* 3, no. 23 (2012): 124.

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2015), 114.

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 51.

kualitas pelayanan dianggap negatif atau buruk.¹⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah mencerminkan seberapa jauh perbandingan antara kenyataan dengan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, *et al.*, dalam buku Tjiptono, ada lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:¹⁷

- 1) Bukti fisik yaitu kapasitas perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya pada pihak eksternal, seperti gedung, personel, peralatan dan perlengkapan, teknologi dan komunikasi.
- 2) Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat sasaran serta memuaskan yang harus memenuhi harapan dari pembeli seperti ketepatan waktu, pelayanan yang merata kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap ramah dan ketepatan.
- 3) *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk secara nyata membantu dan menawarkan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pembeli dengan menyampaikan, membuat pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan kesan negatif terhadap kualitas layanan.
- 4) Jaminan, yaitu pengetahuan tentang kesopanan dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, seperti komunikasi, keselamatan, kompetensi, dan kesopanan.
- 5) Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada pembeli untuk memahami keinginan konsumen, dan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Adapun indikator-indikator dalam kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini adalah:¹⁸

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 268-269.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, 282.

¹⁸ Rizza Anggita dan Hapzi Ali, "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada

- 1) Bentuk fisik (*Tangible*): bukti material yang dimanifestasikan melalui lingkungan kerja dan manusia, lingkungan kerja merupakan gambaran dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan pada sisi manusia, karyawanlah yang mempersepsikan pelanggan sebagai aspek kerapian, dan kebersihan, komunikasi dan kesopanan.
- 2) Keandalan (*Reliability*): kemampuan untuk diberikan layanan yang dijanjikan secara handal (tepat waktu, konsisten, dan cepat).
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*): kepedulian dan kemauan karyawan dalam membantu konsumen serta pemberian pelayanan yang responsif dengan tingkat kesadaran ini akan menunjukkan seberapa besar perusahaan dapat membantu pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*): sikap dan pengetahuan karyawan serta kemampuan yang dimiliki dalam menumbuhkan kepercayaan dan kerahasiaan dalam pelayanan, kejujuran dan keadilan dalam memecahkan masalah.
- 5) Empati (*Emphaty*): tingkat perhatian dan peduli yang dimiliki perusahaan terhadap pembeli individu yang dapat diharapkan pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain melainkan dengan memberikan hasil usaha yang terbaik. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT. dalam ayat berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَيْبَ
أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا
وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ - ٢٦٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari

*bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.”*¹⁹
(QS. Al-Baqarah: 267).

Penyediaan layanan di perusahaan Islam dan konvensional tidak ada perbedaan yang signifikan, untuk perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya, yakni pada saat para pebisnis memberi pelayanan yang tidak boleh menekankan pada kemewahan dalam bentuk fisik. Setiap orang harus berperilaku lembut kepada orang lain agar mereka merasa nyaman di sekitarnya, dalam hal ini termasuk pelayanan jika pebisnis tidak dapat dengan lembut memberikan keyakinan dengan rasa aman dan nyaman, maka pelanggan tersebut bisa saja beralih ke perusahaan lain.²⁰

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dan berkaitan erat dengan faktor lainnya. Harga juga menjadi poin penting yang harus diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Dalam situasi tertentu, konsumen akan peka terhadap harga suatu produk atau jasa, sehingga dalam pemilihannya akan mempertimbangkan produk yang lebih mahal dari produk pesaing.²¹ Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut.²²

¹⁹ Al-Qur'an, al-Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Quddus*, 44.

²⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*, 179-180.

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 206.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

Dalam pengertian lain, harga adalah nilai barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peran distribusi dan peran informasi.²³ Harga ialah penentu keberhasilan di perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari menjual produknya berupa barang atau jasa, penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan yang lebih rendah, tetapi jika harga terlalu rendah akan menurunkan laba yang seharusnya diperoleh organisasi.²⁴ Berdasarkan pengertian tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

b. Penetapan Harga

Harga merupakan nilai alat tukar, yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk keperluan, yang harus diterima dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Dari segi penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan metode seleksi akhir dengan menambahkan faktor yaitu penetapan harga psikologis, konsumen menggunakannya sebagai indikator kualitas dan kebijakan penetapan harga perusahaan dalam rangka memberikan kuota kepada tenaga penjual mengenai harga untuk ditawarkan kepada pembeli serta kekuatan dan keuntungan pada perusahaan.²⁵ Saat merumuskan kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti proses enam langkah:²⁶

- 1) Memilih target harga;

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 169.

²⁴ Baruna Hadi Brata, dkk., "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta," *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2, no. 4 (2017): 435.

²⁵ Riski Wahyuni, dkk., "Effect of Price, Promotion and Product Quality on Consumer Satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) Quality Rantauprapat", *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, no. 2 (2022): 9245.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 84.

- 2) Memperkirakan kurva permintaannya, jumlah yang dapat dijual pada setiap kemungkinan harga;
- 3) Memperkirakan biayanya secara berbeda pada tingkat produksi yang berbeda, pada tingkat akumulasi pengalaman produksi, dan untuk penawaran pasar yang berbeda;
- 4) Mempelajari biaya, harga, dan penawaran pesaing;
- 5) Memilih metode penetapan harga;
- 6) Memilih harga akhir.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal, melainkan struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya geografis, persyaratan segmen pasar, waktu pembelian, volume pesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontak perbaikan, dan faktor-faktor lain. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan harga, dan promosi, perusahaan jarang memperoleh keuntungan yang sama dari setiap unit yang terjual. Berikut strategi dalam penyesuaian harga: penetapan harga geografis; diskon dan potongan harga, harga promosi dan harga yang diskriminatif.²⁷

c. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat penanda yang menggambarkan harga, yaitu:²⁸

- 1) Keterjangkauan harga: pembeli dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan, produk seringkali memiliki beberapa jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi dari yang paling murah sampai yang paling mahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: harga sering digunakan sebagai ukuran kualitas bagi konsumen, dengan memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena yang dilihat pada perbedaan kualitas, jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat: pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka terima lebih besar atau sama

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, 102.

²⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Kesepuluh Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), 13.

dengan uang yang mereka keluarkan untuk produk tersebut, jika konsumen percaya bahwa manfaat suatu produk lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan memutuskan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir lagi sebelum melakukan pembelian ulang.

- 4) Daya saing harga: pembeli sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, seperti murahnya produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Adapun indikator-indikator dalam harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Keterjangkauan harga: Konsumen dapat membeli dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Perbandingan harga yang terjangkau untuk produk yang dijual dengan kualitas produk yang dibeli konsumen.
- 3) Daya saing harga: Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka terima lebih besar atau sama dengan apa yang mereka bayarkan untuk produk tersebut.

d. Harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam ilmu ekonomi, dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk atau jasa, dan juga sebagai variabel untuk menentukan perbandingan produk atau barang sejenis. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (*al-'adl*), termasuk dalam menentukan harga. Ada beberapa istilah dalam bahasa Arab yang berarti harga yang adil, di antaranya *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang wajar) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW mengenai bayaran atau kompensasi untuk membebaskan budak, ketika seorang budak menjadi orang bebas dan majikannya masih menerima kompensasi dengan harga

²⁹ Dhea Febriana Elmiliarsi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 74-75.

yang wajar atau *qimah al-adl*.³⁰ Islam memiliki perspektif sendiri terhadap keputusan dalam penetapan harga, Al-Qur'an telah menetapkan aturan bisnis yang dapat membantu kedua belah pihak. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut.

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”³¹
(QS. An-Nisa': 29).

Dalam perspektif Syariah, proses menetapkan harga tidak begitu rumit, melakukan penetapan harga yaitu didasarkan pada nilai atau harga produk tersebut yang tidak boleh ditetapkan pada kelipatan biaya produksi. Konsep harga menurut Syariah tidak hanya didasarkan dari hal keuntungan, tetapi juga di bagian daya beli individu dan kepentingan manusia, jadi ide manfaat ganda dari menetapkan harga tinggi tidak dibenarkan.³²

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi, lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai lokasi operasi dan stafnya akan ditempatkan, karena pentingnya lokasi bagi perusahaan tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.³³ Lokasi merupakan kesibukan

³⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*, 430.

³¹ Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an Al-Quddus*, 82.

³² Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, 80.

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 157.

pada perusahaan dalam melakukan distribusi produk kepada pelanggan yang ditargetkan, di tempat dan waktu yang tersedia dengan tepat untuk pengambilan keputusan. Lokasi sulit diubah dan penyesuaiannya memakan waktu yang lama, sehingga keputusan untuk menggunakan tempat tersebut memerlukan pertimbangan yang matang, dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen dan lingkungan.³⁴

Lokasi atau tempat juga membutuhkan pemasaran atau promosi itu sendiri. Karena suatu lokasi pada dasarnya melakukan empat hal yaitu: (1) pelayanan yang ditawarkan harus relevan dengan kebutuhan masyarakat; (2) Harga yang ditawarkan harus mampu menarik konsumen; (3) Menyediakan lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen; (4) Lokasi atau tempat akan meningkatkan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen dapat membedakannya dari tempat lain.³⁵

Lokasi yaitu kebijakan yang dibuat oleh perusahaan mengenai tempat kerja karyawan dan personelnnya yang harus dipatuhi. Alat terkait lokasi termasuk mengidentifikasi lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, sekitar pada pusat keramaian, dekat dengan penduduk, dan fasilitas penunjang misalnya jaringan seluler, tempat parkir, tempat ibadah dan faktor lainnya.³⁶ Berdasarkan pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa lokasi adalah tempat atau sarana kegiatan suatu perusahaan dalam menyediakan produk kepada konsumen.

b. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono, pemilihan lokasi membutuhkan pertimbangan yang cermat dari daktor-faktor berikut:³⁷

³⁴ Baruna Hadi Brata, dkk., "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta", 435.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

³⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 76.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, 159.

- 1) Akses, yaitu kemudahan menjangkau tempat-tempat yang bersinggungan dan mudah diakses oleh kendaraan umum.
- 2) Visibilitas, merupakan suatu tempat yang harus terlihat jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, meliputi dua hal pokok berikut ini:
 - (a) banyaknya orang lewat dapat menarik kesempatan besar untuk pembelian impulsif yang sering terjadi secara spontan
 - (b) kemacetan lalu lintas dan kemacetan dapat menjadi gangguan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat.
- 5) Ekspansi, memiliki ruang yang lumayan besar untuk membina usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, merupakan lingkungan umum yang mendukung diberikannya pelayanan.
- 7) Persaingan, rivalitas tempat para pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, seperti pengaturan larangan yang tidak sehat.

c. Indikator Lokasi

Adapun indikator-indikator dalam lokasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:³⁸

- 1) Lalu lintas, yaitu arus lalu lintas disekitar lokasi lancar.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi strategis dekat dengan pusat keramaian dan pusat perbelanjaan.
- 3) Akses, yaitu lokasi penjualan yang mudah dijangkau.
- 4) Tempat parkir, yaitu ketersediaan lahan parkir yang memadai.
- 5) Lingkungan, yaitu situasi lingkungan yang aman dan nyaman.

d. Lokasi dalam Perspektif Islam

Sesuatu yang pelaku bisnis perlu perhatikan agar bisnisnya strategis dalam menarik pembeli adalah mengidentifikasi lokasi yang layak dan baik, sehingga ada beberapa pertimbangan penting dalam menentukan lokasi yang tepat untuk sebuah bisnis. Dalam menentukan lokasi perlu memperhatikan pada tanggung

³⁸ Mohamad Assrory dan Mashariono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 10 (2017): 12.

jawab terkait lingkungan, misalnya dengan tidak membahayakan dan tidak merusak lingkungan. Islam adalah agama yang mengatur setiap aspek kehidupan di muka bumi yang salah satunya mengatur bagaimana orang-orang menjaga dan melindungi lingkungan sekitarnya daripada berusaha untuk merusak.³⁹ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam ayat berikut.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا
وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ - ٥٦

Artinya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.”⁴⁰ (QS. Al-A’raf: 56).

Upaya mendefinisikan tempat dalam islam menjadi suatu upaya atau *ikhtiar* yaitu proses perencanaan dan penentuan hal-hal yang baik. Dalam Islam, istilah *al-makanu* diartikan sebagai tempat atau lokasi usaha. Dalam berbisnis, Islam menganjurkan untuk memilih tempat usaha yang bagus, karena hal ini akan berdampak positif dalam berbisnis. Sebaliknya, memilih lokasi bisnis yang salah akan berdampak negatif dalam berbisnis.⁴¹

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk, ialah pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Setiadi mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai proses integrasi dalam menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih dari salah satu hasil pada integrasi

³⁹ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: UIN Maliki Pres, 2011), 72-73.

⁴⁰ Al-Qur’an, al-A’raf ayat 56, *Al-Qur’an Al-Quddus*, 156.

⁴¹ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, 73.

tersebut merupakan sebuah pilihan, diungkapkan keinginan untuk berperilaku secara kognitif.⁴²

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler adalah membeli produk dari merek yang disukai diantara alternatif pilihan, dengan kedua faktor ini terletak diantara niat beli dan keputusan pembelian.⁴³ Pada dasarnya konsumen selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen sering bingung dengan banyaknya kasus penggunaan untuk suatu produk atau layanan. Banyaknya pelanggan dalam mengambil keputusan merupakan salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya.⁴⁴

Dengan proses keputusan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan faktor pendukung sebelum memutuskan dalam melakukan suatu pembelian. Perilaku menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dalam menggunakan, mencari, dan pengeluaran produk dan layanan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan menentukan keputusan pembelian.⁴⁵ Dari pengertian tersebut bisa kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Model Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mencirikan perilaku konsumen sebagai perilaku untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dalam memuaskan kebutuhan mereka. Kotler mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit-unit pembelian, yang dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi, masing-masing unit ini akan membentuk pasar, sehingga munculnya pasar individu atau pasar konsumen, unit

⁴² Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*, 120-121.

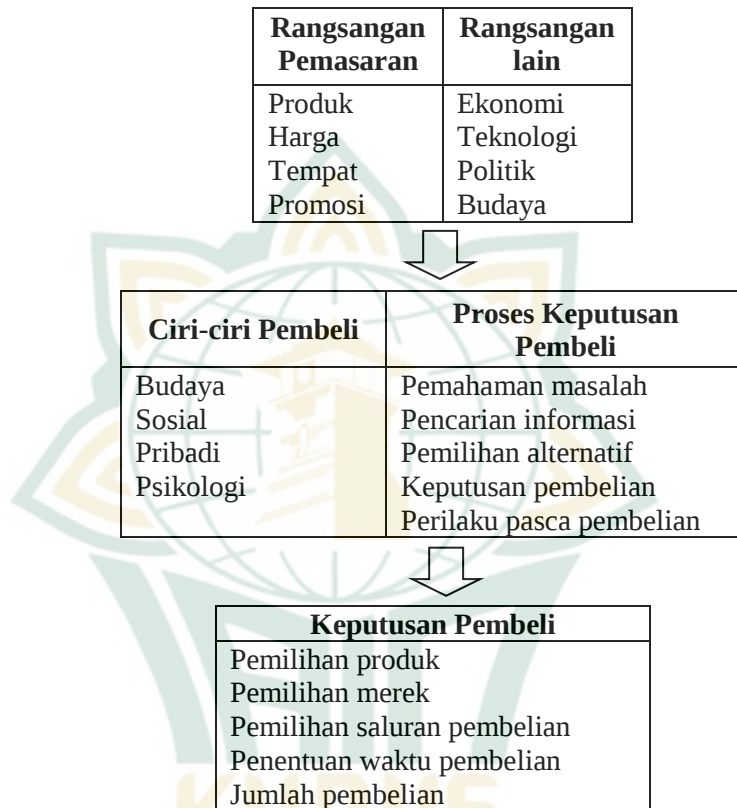
⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 207.

⁴⁴ Pini Apriliani, dkk., "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) Purchase Decisions," *Annual International Conference on Islamic Economics and Business* 1 (2021): 206.

⁴⁵ Janes Rivai dan Zulfitri, "The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa," *Journal of Business and Management Studies* 3, no. 2 (2021): 33.

pembelian kelompok, dan pasar bisnis dibentuk oleh organisasi.⁴⁶ Kotler menggambarkan model sederhana dari perilaku konsumen sebagai berikut.⁴⁷

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis:⁴⁸

- 1) Faktor Budaya: terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal sangat penting dalam perilaku pembelian.

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 7-8.

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, 183.

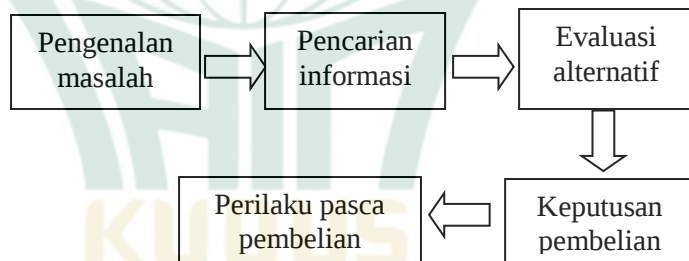
⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, 183-196.

- 2) Faktor Sosial: perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.
- 3) Faktor Pribadi: karakteristik pribadi mempengaruhi keputusan pembeli, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- 4) Faktor Psikologis: keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik psikologi, antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

d. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk suatu pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan dalam pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Proses konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian ini dapat digambarkan sebagai berikut:⁴⁹

Gambar 2.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



- a) Pengenalan masalah, proses dalam pembelian yang dimulai ketika konsumen merasakan sesuatu masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian informasi, pembeli yang tergugah dengan kebutuhan dapat tertarik dalam menggali informasi yang banyak.
- c) Evaluasi alternatif, saat menilai opsi para pengguna memiliki berbagai perspektif terhadap anggapan yang dianggap relevan dan signifikan.

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, 204-208.

- d) Keputusan pembelian, setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif, langkah selanjutnya yaitu penentuan sikap oleh konsumen apakah jadi membeli atau tidaknya suatu produk.
- e) Perilaku pasca pembelian, yaitu sikap dari konsumen setelah membeli, apakah mereka puas dengan pembeliannya atau tidak.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator dalam keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁵⁰

- 1) Kemantapan pada suatu produk, berarti jika produk berkualitas tinggi bisa meningkatkan kepercayaan pada konsumen yang membuat terciptanya rasa puas dan loyalitas pelanggan.
- 2) Kebiasaan membeli suatu produk, konsumen akan berulang kali membeli barang yang sejenis jika merasa yakin dengan barang tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, jika pelanggan puas dengan produk yang dibeli, tentu mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu ketika konsumen merasa nyaman dengan produk yang dibeli, sehingga konsumen mungkin loyal untuk membeli ulang produk tersebut.

f. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Islam

Konsumsi dalam Islam tidak lepas dari peran iman yang merupakan pedoman penting, karena iman memberikan pandangan dunia yang secara umum dapat mempengaruhi pada kepribadian seseorang, terutama dalam berperilaku, gaya hidup, selera, sikap atau mentalitas kepada orang lain, aset sumber daya, dan juga

⁵⁰ Ary Dewi Saputri dan Agung Guritno, "The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables," *Annual International Conference on Islamic Economics and Business* 1 (2021): 365.

ekologi.⁵¹ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam ayat berikut.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - ١٠٠

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”⁵²
(QS. Al-Ma'idah: 100).

Islam membantu kaumnya untuk mengelola pemanfaatan konsumsi dengan tepat sehingga terjadi keselarasan diantara penghasilan dan konsumsi. Terdapat kaidah yang bisa untuk dijadikan pedoman dalam memahami rasional berkonsumsi, yaitu: (1) jangan hidup dalam kemewahan; (2) larangan mengenai *israf*, *tabdzir* dan juga *safih*. *Israf* terkenal karena berhemat dan konsumsi seimbang. *Tabdzir* terlibat dalam konsumsi yang berlebih dan berat sebelah. Sedangkan *safih* yaitu individu yang tidak berakal (*rusyd*), yaitu orang yang melakukan aktivitas yang bertentangan dengan syariat, dan selalu mengikuti hawa nafsunya; (3) pemanfaatan yang seimbang; (4) larangan konsumsi terhadap barang berbahaya. Dalam penjelasan tersebut, Islam senantiasa memerintahkan untuk tidak berlebihan. Itu berarti seorang muslim senantiasa akan memakai suatu barang yang memang menjadi kebutuhannya, dan bukan sekedar untuk menuruti keinginan saja.⁵³

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat dukungan atas teori-teori yang sudah ada, maka dianggap perlu untuk menganalisis penelitian-

⁵¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

⁵² Al-Qur'an, al-Ma'idah ayat 100, *Al-Qur'an Al-Quddus*, 123.

⁵³ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*, 244.

penelitian sebelumnya yang relevan pada penelitian yang sedang diujikan. Sebab bagaimanapun juga, hasil penelitian terdahulu merupakan sebuah konsep yang dilakukan secara sistematis dan ilmiah, dan juga merupakan bagian dari sebuah teori. Sebagai referensi penulis atau sebagai acuan dan pendukung dalam melaksanakan penelitian, berikut ini terdapat beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dirangkum pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Dhea Febriana Elmiliasari (2020)	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri”	Harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng Rocket Chicken. ⁵⁴	Analisis Regresi Linier Berganda
2	Mohamad Assrory, Mashariono (2017)	“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang”	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang. ⁵⁵	Analisis Regresi Linier Berganda
3	Pramudi Artanto,	“Pengaruh Kualitas	Kualitas produk dan citra merek	Analisis Regresi

⁵⁴ Dhea Febriana Elmiliasari, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri”, 67.

⁵⁵ Mohamad Assrory dan Mashariono, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang”, 19.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
	Hendri Sukotjo (2016)	Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W”	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. ⁵⁶	Linier Berganda
4	Wivirra Wietama, Febriansyah (2021)	“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken”	Harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabana Fried Chicken. ⁵⁷	Analisis Regresi Linier Berganda
5	Yumi Febiola Merentek, Joyce Lapien, Agus Supandi Soegoto	“Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda

⁵⁶ Pramudi Artanto dan Hendri Sukotjo, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 4 (2016): 18.

⁵⁷ Wivirra Wietama dan Febriansyah, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2021): 77.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
	(2017)	Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado"	pembelian di KFC Bahu Mall Manado. ⁵⁸	

Sumber: berbagai literatur

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, peneliti fokus penelitian pada kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Dari penelitian-penelitian yang ada, peneliti bermaksud menguji pada objek yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dirangkum, yang menjadi persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah pada persamaan keduanya menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian serta metode yang dipergunakan sama yaitu metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak dalam objek penelitiannya, tahun penelitian, serta penambahan variabel independen.

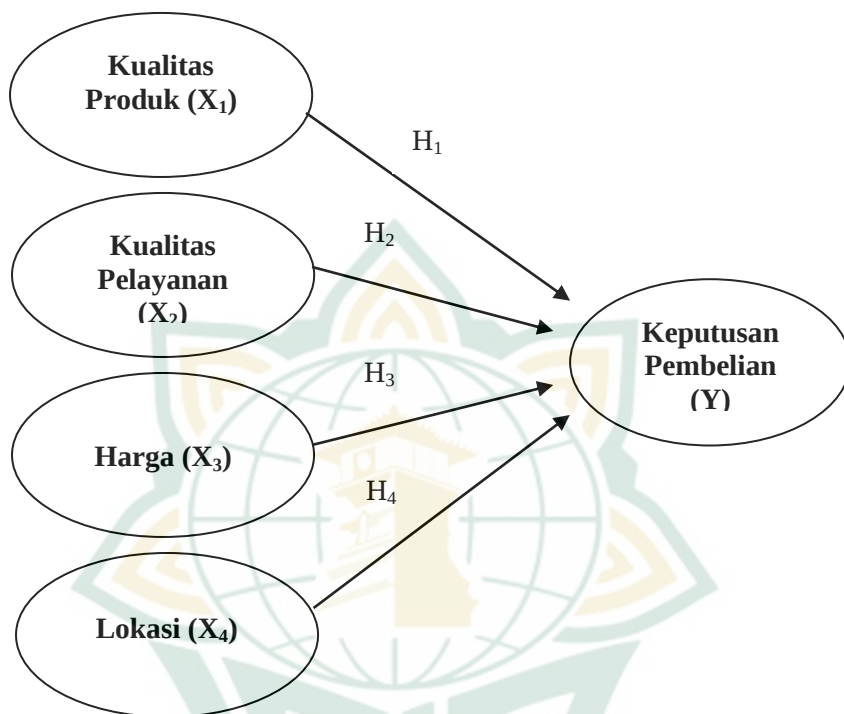
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir berarti model perihal bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai berita atau persoalan penting, dalam kerangka berpikir yang baik menyebutkan korelasi atau hubungan antar variabel yang diteliti.⁵⁹ Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengetahui dan menentukan apakah variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, variabel harga dan variabel lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus. Ada lima variabel dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian sebagai variabel terikat dilambangkan huruf Y, dan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sebagai variabel bebas dilambangkan huruf X. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

⁵⁸ Yumi Febiola Merentek, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): 2846.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 47.

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Jawaban sementara atau tanggapan terhadap masalah yang telah dirumuskan selama penelitian, dimana yang dirumuskan itu dinyatakan sebagai kalimat tanya disebut hipotesis. Jawaban yang diberikan disebut sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada kumpulan data empiris yang diterima. Dengan demikian, hipotesis juga dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas masalah yang dirumuskan dalam penelitian, dan bukan sebagai jawaban empiris.⁶⁰

Seperti diketahui bahwa hipotesis adalah asumsi awal yang masih perlu diuji kebenarannya. Tentunya, hipotesis yang dibangun didasarkan atas dukungan teori dan kerangka berpikir yang ada. Selanjutnya, penulis menyatakan hipotesis sebagai berikut:

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 51.

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, konsumen berharap bahwa produk yang dibayarkan sesuai dan memenuhi apa yang dijanjikan perusahaan.⁶¹ Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, kualitas produk yang bagus tentu akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan kepadanya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramudi Artanto dan Hendri Sukotjo, menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶² Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶³ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan merupakan bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan berdasarkan spesifikasi kualitas yang telah ditetaskan ditinjau dari dimensi pada kualitas yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.⁶⁴ Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut sudah

⁶¹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, 272.

⁶² Pramudi Artanto dan Hendri Sukotjo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W," 18

⁶³ Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks," 18.

⁶⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, 114.

mendapatkan nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut dapat memberikan *feedback* yang baik yang akan berdampak pada terjadinya pembelian ulang yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yumi Febiola Merentek dkk, menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁵ Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁶ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus.

3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut.⁶⁷ Harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian karena konsumen selalu mencari informasi dan membandingkan harga antar produsen, hal ini yang membuat konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam proses pembeliannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Febriana Elmiliyasi, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸ Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wivvira Wietama dan Febriansyah yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh

⁶⁵ Yumi Febiola Merentek, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado," 2846.

⁶⁶ M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," 20.

⁶⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

⁶⁸ Dhea Febriana Elmiliyasi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri", 67.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁹ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Diduga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus;

4. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi, lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai lokasi operasi dan stafnya akan ditempatkan, karena pentingnya lokasi bagi perusahaan tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.⁷⁰ Penetapan lokasi akan berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian pada konsumen, sebab lokasi yang mudah dijangkau, strategis, aman dan nyaman bagi konsumen cenderung membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian pada lokasi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Assrory dan Mashariono, menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷¹ Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rihasto Mega Saputra dan Mustofa Kamal yang juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷² Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: Diduga variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sultan Fried Chicken Simpang 7 Kudus.

⁶⁹ Wivirra Wietama dan Febriansyah, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken," 77.

⁷⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, 157.

⁷¹ Mohamad Assrory dan Mashariono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken & Pizza di Jombang", 19.

⁷² Rihasto Mega Saputra dan Mustofa Kamal "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)," 12.