

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Retailing Mix* (Bauran Eceran)

a. Pengertian *Retailing mix* (Bauran Eceran)

Retailing adalah kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis.¹⁶ Menurut Utami, bauran ritel (*retailing mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu kepada banyak variabel, di mana peritel dapat menggunakan variabel-variabel tersebut menjadi sebuah alternatif lain sebagai upaya menarik para konsumen. Unsur-unsur bauran ritel itu sendiri adalah produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik.¹⁷ Menurut Masson, Mayer, F. Ezeel yang dikutip dari buku Manajemen Ritel karya Bob Foster menyatakan bahwa bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai sebuah strategi pemasaran untuk bersaing pada pasar yang dipilih.¹⁸

Ritel dalam Islam sendiri dilihat dari sudut pandang manajerial adalah seni menjual produk. Dalam bukunya Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Herman Kertanaya mengutip bahwa bisnis ritel syariah adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua aktivitas dalam suatu perusahaan, termasuk seluruh proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁹ Beberapa karakteristik bisnis ritel Islam antarlain:

- 1) *Rabbaniyah* berarti ketuhanan, yang dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang kita lakukan selalu dikendalikan oleh Allah dan kita juga harus meyakini kebesaran Allah sebagai Yang Maha Mengetahui. Oleh karena itu, jika kita beriman kepada Esa-an

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2008), 77.

¹⁷Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2021), 86.

¹⁸Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 51.

¹⁹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

Allah dan menjadikannya sebagai pedoman hidup kita, insyaAllah kita dapat terhindar dari perbuatan tercela dalam dunia bisnis.²⁰ Allah berfirman dalam surat An-Nisa':29

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

Artinya: "Hai 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." (Qs. An-Nisa': 29).²¹

Ayat di atas menjelaskan prinsip-prinsip penting bisnis ritel Islam. Setiap muslim harus menjalani hidup seolah-olah Allah selalu hadir bersamanya. Kita harus berpikir bahwa semua kekayaan yang kita miliki merupakan titipan dari Allah.²²

- 2) *Akhlaqiah* artinya etika yang baik, kita sebagai umat Nabi Muhammad SAW harus mencontoh fitrahnya, salah satunya adalah perilaku yang baik. Seperti yang beliau tunjukkan dalam berbisnis, kita tidak boleh melakukan penipuan dengan mencampurkan barang, menimbun barang, atau mencari keuntungan di luar batas kewajaran yang dapat merugikan salah satu pihak. Para peritel Islam harus berperilaku serta berhubungan baik dengan siapapun.
- 3) *Al-Waqiyyah*, dapat diartikan sesuai dengan kenyataan. Dalam dunia bisnis, sifat ini sangat penting, sebagai peritel Islam kita harus berbicara jujur mengenai kondisi barang yang sedang kita jual belikan dan tidak boleh mengada-ngada. Kita tidak

²⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 259.

²¹Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 84.

²²A. Rahman, *Penjelasan Lengkap Hukum-Hukum Allah (Syariah)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 444-445.

boleh sekali-kali membodohi pelanggan yang mempunyai niat baik.

- 4) *Al-Insaniyyah* dapat diartikan kemanusiaan. Kemanusiaan dapat dilakukan dengan saling menghormati satu sama lain. Seorang peritel Islam tidak boleh serakah, tidak boleh mendominasi segalanya, dalam artian memaksa orang lain untuk mengikuti semua aturan kita yang pada akhirnya dapat merugikan orang lain.²³

b. Fungsi Penjualan Eceran (Ritel)

Penjualan ritel adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.²⁴ Penjualan ritel dapat dikembangkan lebih lanjut jika mereka ingin memberikan yang lebih baik dari para pesaing mereka dalam melayani pelanggan. Layanan harus diprioritaskan karena merupakan salah satu tanggung jawab utama, sedangkan tanggung jawab sekunder adalah untuk melayani produsen. Fungsi penjualan eceran pada dasarnya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen dengan semudah mungkin.

Davidson, Sweeney dan Stampert yang dikutip Bob Foster dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Ritel*, menjelaskan bahwa fungsi pedagang eceran antara lain:²⁵

- 1) Memberikan banyak pilihan variasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Menawarkan produk maupun jasa pelayanan dalam ruang lingkup yang lebih kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
- 3) Mengadakan sistem pertukaran nilai tambah dari produk.
- 4) Mengadakan transaksi dengan para konsumen.

c. Indikator *Retailing mix* (Bauran Eceran)

Beberapa elemen yang masuk kedalam kategori bauran eceran (*retailing mix*) adalah sebagai berikut:²⁶

²³Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 259.

²⁴Bob Foster, *Manajemen Ritel*, 38.

²⁵Ika Wulandari, "Analisis Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Omi King di Candi Sidoarjo" (skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 21-22.

1) Produk

Produk yang dijual peritel (*merchandise*) merupakan satu dari beberapa elemen yang penting dari unsur bauran pemasaran ritel. Para pelanggan selalu berharap menemukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam, oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhinya. Perencanaan produk yang baik dapat memastikan ketepatan dalam menentukan apa yang akan dijual, seperti apa produknya, variasi merek, berapa jumlahnya, atau manajemen persediaan. Hal-hal tersebut harus disesuaikan oleh perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) Harga

Dari keseluruhan unsur bauran ritel, harga sangat erat kaitannya dengan nilai dasar dari persepsi konsumen dalam menciptakan citra atau pengalaman transaksional. Tingkat harga di toko dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berpikir tentang elemen lain dari bauran ritel.²⁷

Diantara beberapa elemen bauran ritel yang lain seperti produk, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik, penetapan harga adalah salah satu hal yang paling krusial. Harga adalah satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan keuntungan bagi para peritel. Sedangkan elemen-elemen lain dalam bauran ritel yang lainnya lebih menyita biaya daripada mendatangkan laba.

Berma dan Evans yang dikutip Ma'ruf dengan judul buku *Pemasaran Ritel* menyatakan bahwa penentuan harga bisa dibagi kepada tiga orientasi yaitu:²⁸

a) Orientasi *Demand* (permintaan)

Penentuan harga didasarkan pada kebutuhan pelanggan, yaitu dengan melihat perubahan konsumsi yang didasarkan pada harga yang berbeda,

²⁶Ika Wulandari, "Analisis Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Omi King di Candi Sidoarjo" (skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 23-29.

²⁷Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, 87.

²⁸Henri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 164.

kemudian pilih harga yang sesuai dengan tingkat pelanggan yang ingin dicapai oleh tim penjualan. Dalam hal ini, harga tergantung pada berapa banyak pelanggan yang mau membeli. Ada juga tingkatan psikologis, yaitu penentuan harga berdasarkan nilai, berdasarkan gagasan hubungan antara nilai dan kualitas, serta penentuan harga berdasarkan gengsi.

Penentuan harga yang didasarkan terkait mutu banyak sekali terjadi. Banyak orang beranggapan bahwa harga tinggi berarti mempunyai mutu yang baik, sedangkan harga rendah mempunyai mutu yang buruk. Penetapan harga berdasarkan gengsi membahas tentang persepsi konsumen bahwa membeli dengan harga rendah berarti mendapatkan kualitas yang tidak baik dan standarnya pun berkurang. Konsumen lebih suka pergi ke peritel yang mengenakan biaya di atas pasar yang berkonotasi gengsi dan enggan mengunjungi pengecer yang mengenakan biaya terlalu rendah.

b) Orientasi Biaya

Harga berbasis biaya yang paling banyak digunakan oleh pengecer sebagai acuan adalah mark-up pricing. Di sini, peritel menetapkan harga dengan menambahkan biaya pokok per unit produk dengan semua biaya operasional dan jumlah keuntungan yang diinginkan.

c) Orientasi Persaingan

Harga ditetapkan oleh penjual berdasarkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Metode tersebut akan mencegah penjual terburu-buru mengubah harga jual meskipun biaya produk atau permintaan pelanggan berubah. Perubahan harga hanya dilakukan jika pesaing yang dijadikan acuan mengubah harga jualnya.

3) Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap toko ritel dengan berbagai macam

penawarannya.²⁹ Promosi adalah alat yang menggabungkan keinginan penjual dan pembeli untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen bahwa mereka ingin membeli produk yang dijual karena manfaat dan fitur yang mereka peroleh. Ada tiga jenis alat pemasaran yang biasa digunakan oleh pengecer, antara lain:³⁰

a) Iklan

Berbagai macam promosi nonpersonal serta alat promosi dari produk dan jasa yang dilaksanakan oleh sponsor tertentu melalui berbagai macam media seperti halnya radio, televisi, katalog, majalah, surat kabar, dan media lainnya.

b) Penjualan Langsung

Suatu bentuk promosi secara lisan yang berupa percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk mendapatkan keputusan pembelian.

c) Promosi Penjualan

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dapat memicu pembeli untuk melakukan pembelian yang mencakup pemajangan, tontonan, pertunjukan dan demonstrasi. Bentuk dari promosi penjualan diantaranya dengan cara memberikan voucher atau kupon berhadiah.

4) Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah kegiatan, manfaat, kepuasan terhadap sesuatu yang dipasarkan dalam penjualan. Para pemilik usaha disini harus bisa menetapkan jenis pelayanan yang tepat yang ditawarkan dengan elemen-elemen lainnya yang terdapat dalam bauran ritel. Tambah lengkap dan memuaskannya pelayanan yang dilakkan maka akan tambah besar pula kemungkinan pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

²⁹Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*,88.

³⁰Ika Wulandari, “Analisis Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Omi King di Candi Sidoarjo” (skripsi,UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 26-28.

5) Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik adalah salah satu faktor yang dapat mengendalikan pangsa pasar. Secara khusus, beberapa unsur penting yang dapat menonjolkan nama baik dari suatu perusahaan dapat berupa bangunan yang bagus, desain dalam maupun luar yang menarik, sumber daya manusia yang mencukupi, persediaan barang yang baik, logo, lokasi, serta nama perusahaan yang dapat menarik minat.

Nama perusahaan memiliki peranan yang penting karena nama akan diperlihatkan secara fisik. Unsur-unsur lain yang perlu dipikirkan adalah letak (lokasi) yang strategis. Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah toko yang menjadi komponen penting yang terlihat untuk memberi kesan pertama konsumen kepada suatu perusahaan.

2. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

a. Pengertian Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Quality (Kualitas) dapat didefinisikan kedalam istilah konvensional dan strategis. Dari perspektif konvensional, kualitas didefinisikan sebagai karakteristik langsung dari suatu produk. Performa produk, estetika, keandalan, serta kemudahan merupakan penggambaran dari karakteristik tersebut. Sedangkan menurut definisi strategis, kualitas mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan, kebutuhan, serta keinginan pelanggan.³¹

Dalam Islam diberitahukan bahwa pada saat memberi pelayanan dari suatu usaha, mau itu jasa maupun barang harus memberikan pelayanan yang bagus serta berkualitas, baik itu untuk diri sendiri maupun orang lain. Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا الْخَيْبَ مِنْهُ تَنْفَقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
حَمِيدٌ

³¹Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, dan Yusri Abdillah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 32 (2)(2016): 13.

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik 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 memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.³²

Sofyan menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas diantara adalah:³³

1) Wujud Luar

Pelanggan akan menilai tampilan luar dari sebuah produk lebih dulu pada saat melakukan sebuah pembelian. Tampilan disini bukan dalam artian fisiknya saja, namun lebih lanjut seperti warna yang digunakan serta komposisi pemilihan bentuk luar yang digunakan.

2) Fungsi Suatu Barang

Suatu produk pastinya memiliki fungsi. Dengan mempertimbangkan fungsionalitas produk, maka kita dapat melihat kegunaan, perawatan, spesifikasi, serta kepercayaan terhadap produk barang maupun jasa yang akan dibeli.

3) Biaya Barang

Harga pada dasarnya dapat menjadi penentu bagus atau tidaknya barang. Dapat disebutkan bahwa, harga yang tergolong mahal sudah pasti memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan barang yang memiliki harga dibawahnya.

Pengertian jasa menurut Suteja adalah suatu manfaat atau kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pihak lain. Layanan ini dapat berupa kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia produk atau layanan kepada pelanggannya, layanan yang cepat, harga yang kompetitif, serta lokasi yang

³²Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 45.

³³Riyan Indra Pramana, I Made Sukresna, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”, *Diponegoro Journal of Management Vol.5 (2)(2016): 2*.

strategis.³⁴ Penyedia layanan disini dituntut supaya dapat memberikan pelayanan yang terbaik, cepat, lengkap, andal, serta mempunyai nilai dalam sikap empati serta penampilan.³⁵ Beberapa ciri pelayanan yang baik adalah:³⁶

- 1) Mampu untuk berkomunikasi.
- 2) Mampu melayani dengan tepat dan cekatan.
- 3) Berusaha untuk bisa mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 4) Karyawan harus mempunyai perilaku baik dan ramah kepada para pelanggan.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keadaan dinamis antara manusia, produk, lingkungan, dan proses yang dapat memenuhi harapan.³⁷ Definisi lain dari kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diterima oleh pelanggan memenuhi ekspektasi yang mereka inginkan. Kedua definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan oleh penjual produk maupun jasa untuk para konsumen yang didasarkan pada ekspektasi konsumen serta persepsi mereka terhadap pelayanan yang didapatkan. Hal tersebut tujuannya semata-mata agar pelayanan yang diberikan tidak jauh berbeda dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

b. Indikator Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Terdapat beberapa elemen yang dapat dijadikan parameter pelayanan pada saat memberikan kepuasan untuk pelanggan. Parasuraman memberikan lima elemen pokok

³⁴Deri Firmansyah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Usaha Minuman Ringan Bubble’ku Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi”, *Jurnal Mirai Management* Vol 5 (2)(2016): 292-303.

³⁵S Jusuf, Almasdi, *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Syair Media, 2012), 43.

³⁶Ronita Uli Sari Sianipar, Dr. Nurjannah, dkk, “Pengaruh Kualitas pelayanan *Customer Relation* Terhadap Kepuasan Pengunjung di Mal SKA Pekanbaru”, *JOM FISIP* Vol.5 (1)(2018): 3.

³⁷Muhammad Rizal Afandi, Trias Setyowati dkk, “Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember”, *Jurnal Penelitian IPTEKS* Vol 4 (1) (2019): 79.

dari konsumen yang digunakan untuk membangun penilaian terhadap kualitas pelayanan, diantaranya adalah:³⁸

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik disini diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk bisa membuktikan eksistensinya. Terdapatnya sarana dan prasarana serta kemampuan perusahaan merupakan contoh praktis yang dapat dipercaya dari pelayanan yang diberikan. Hal ini bisa meliputi fasilitas fisik, peralatan dan teknologi, serta penampilan karyawan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan andal, terutama dalam memberikan pelayanan tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, tanpa kesalahan. Hal ini membutuhkan layanan yang tidak diskriminatif, sopan santun dan juga tingkat ketepatan yang tinggi untuk mencapai harapan dan keandalan yang diinginkan.

3) Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Daya tangkap disini diartikan sebagai strategi dan kegiatan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan akurat. Selain itu, pemberian informasi kepada pelanggan harus akurat dan jelas.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan disini meliputi pengetahuan, keterampilan, keramahan, sopan santun, serta sifat yang dapat dipercaya supaya dapat menghilangkan keraguan pelanggan serta membuat pelanggan merasa bebas dari bahaya dan juga resiko.

5) Empati

Empati merupakan sebuah sikap dengan cara memberikan perhatian yang tulus dari pegawai kepada konsumen. Sikap tersebut bermaksud untuk mendatangkan rasa peduli serta pemahaman terhadap masalah, keluhan maupun masukan yang diungkapkan oleh pelanggan. Perilaku empati ini penting untuk

³⁸Muhammad Makur, Nurul Qomariah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)”, *Jurnal Sains Management & Bisnis Indonesia* Vol. 6 (2) (2016): 212-21.

dikembangkan untuk memperlihatkan bahwa perusahaan mengutamakan kebutuhan pelanggan.

3. *Customer Relationship Management*

a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Relationship management adalah proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain mengembangkan strategi baru untuk menarik pelanggan agar melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan akan terus berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus membangun hubungan baik dengan mereka agar tetap menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Bonne dan Kurtz, *relationship management* adalah pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang dari hubungan baik dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan kemitraan serupa lainnya untuk menghasilkan kerjasama yang saling menguntungkan.³⁹

b. *Indikator Customer Relationship Management*

Menurut Gordon untuk memudahkan penilaian dan juga untuk mengukur tingkat keputusan pembelian atas *customer relationship management* maka terdapat empat dimensi untuk memudahkan penilaian, diantaranya yaitu:⁴⁰

1) Teknologi

Teknologi disini mempunyai peranan yang penting dalam hal penanganan data *customer relationship management*. Dengan adanya sistem teknologi dan informasi maka perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, mendistribusikan, dan juga menggunakan data serta informasi tentang para konsumen. Informasi-informasi inilah yang nantinya akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan-keputusan penting dalam penerapan strategi *customer relationship management*.

³⁹Linda Nur Susila, Setya Sri Haryanti, "Membangun *Customer Relationship Management* Pada Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen *SkuterMatic*, Honda di Sukoharjo)", *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* Vol. 6 (1)(2019): 1-11

⁴⁰Dini Asraini, "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa", *Jurnal Management dan Bisnis* Vol. 2 (1) (2019).

2) Proses

Prsoses disini mencakup segala aktivitas yang dilakukan oleh semua bagian dalam perusahaan dalam mendukung aktivitas operaional bisnis perusahaan. Identifikasi proses merupakan salah satu langkah yang paling penting sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dari penerapan strategi *customer relationship management* diantaranya yaitu: mencapai kepuasan konsumen, pengurangan biaya pelayanan, perawatan konsumen, efektifitas kampanye pemasaran, serta efisiensi satuan penjualan.

3) Pengetahuan dan Pemahaman

Pengetahuan dan Pemahaman disinis dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data pelanggan, sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan wawasan yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan.

4) Orang (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen yang sangat dibutuhkan untuk keberhasilan implementasi dari strategi *customer relationship management*, hal ini dikarenakan sumber daya manusia digunakan untuk mengembangkan strategi penerapan *customer relationship management*, memilih solusi teknologi informasi, menerapkan dan menggunakan solusi dari teknologi infomasi, berfungsi untuk saling berkoordinasi antara satu dengan yang lainnya dalam menjalankan *cusomer relationship management*, membuat serta menyimpan basis data konsumen, dan juga untuk merancang proses penjualan, pemasaram serta pelayanan sumber daya manusia disini memberikan kontribusi yang sangat besar bagi kepuasan serta kesetiaan konsumen kepada perusahaan.

4. **Purchase Decisions (Keputusan Pembelian)**

a. **Pegertian Purchase Decisions (Keputusan Pembelian)**

Purchase Decision adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif yang tepat dari dua atau lebih alternatif sehingga dianggap sebagai

tindakan pembelian yang paling tepat.⁴¹ Pengertian lain diungkapkan oleh Stoner bahwa *purchase decision* ialah pemelihan alternatif. Pengertian ini memiliki tiga pengertian yaitu terdapat salah satu pilihan yang paling baik serta terdapat tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu semakin mendekatkan pada tujuan tersebut.⁴² Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengartikan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses dimana konsumen membeli produk tertentu.⁴³

b. *Purchase Decisions* dalam Perspektif Islam

Seorang muslim pada saat melakukan pembelian seharusnya melihat sebuah produk berdasarkan kepada nilai dan etika islami, yaitu suatu produk hendaknya mempunyai nilai yang mengandung kemanfaatan membangun serta memelihara hubungan dengan sesama (*habluminannas*), serta membangun dan memelihara hubungan dengan Allah (*habluminallah*) secara bersamaan.⁴⁴

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan secara umum dalam beberapa ayat Al-Qur'an, yang artinya dapat digunakan dalam segala aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam harus adil dan hati-hati. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”⁴⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam harus berhati-hati ketika menerima informasi dari produk tertentu.

⁴¹M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

⁴²Usman Effend, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

⁴³Usman Effend, *Psikologi Konsumen*, 248.

⁴⁴Yasid, “Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam”, *EKBISI Vol.7 (2)(2013)*, 194.

⁴⁵Al-Qur'an surat Al-Hujurat, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 516.

Ketika kita belum memiliki pengetahuan tentang produk yang akan kita beli, ada baiknya untuk mengkaji dan meneliti terlebih dahulu agar tidak menyesali keputusan yang kita buat.

c. **Tahapan Proses *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian)**

Tahapan proses dari *purchase decition* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Prose Keputusan Pembelian Pelanggan



Sumber: Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 302

1) **Pengenalan Masalah**

Proses keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan dari konsumen, dimana disini konsumen menyadari adanya perbedaan keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari luar diri konsumen (pelanggan).⁴⁶

2) **Pencarian Informasi**

Setelah pelanggan merasa ada kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan akan melakukan pencarian informasi. Sumber informasi pelanggan digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi yang bisa meliputi keluarga, teman, tetangga, ataupun kenalan.
- Sumber komersial yang dapat berupa iklan, wiraniaga, kemasan, dan juga penyalur.
- Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
- Sumber dari pengalaman yang dapat berupa pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan juga pemakaian produk.

⁴⁶Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 301.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan, selanjutnya pelanggan akan melakukan evaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalkan:

- Hotel, melakukan evaluasi terkait dengan lokasi, kebersihan, dan juga harga.
- Kamera, melakukan pengecekan terkait ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan juga ukuran kamera.
- Ban, terkait dengan umur pemakaian, kualitas ketika dikendarai, dan juga harga.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan beberapa tahap diatas dan dirasa tidak ada faktor yang mengganggu, maka pelanggan selanjutnya akan menentukan pilihan yang telah ditetapkan dari hasil pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dari apa yang telah mereka beli. Tahap ini bisa memberikan informasi penting bagi perusahaan, apakah produk dan layanan yang dijual dapat memuaskan pelanggan apa tidak.⁴⁷

d. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

1) Pengaruh Individu Konsumen

Faktor individu yang berasal dari dalam diri konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:⁴⁸

a) Faktor Demografi

Faktor ini berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Ciri-ciri individual dalam faktor ini meliputi jenis kelamin, pendapatan, usia.

⁴⁷Etta Mamang Sangadja, Sopia, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 334.

⁴⁸Etta Mamang Sangadja, Sopia, *Perilaku Konsumen PendekatanPraktis*, 335-336.

b) Faktor Situasional

Faktor ini menjelaskan tentang keadaan atau kondisi eksternal yang sedang terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan ditandai oleh sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum melakukan sebuah pembelian.

Pengaruh lain yang menjadikan konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu dapat dipengaruhi oleh:⁴⁹

- a) Kebutuhan konsumen
- b) Sikap kearah pilihan
- c) Persepsi atas karakteristik merek
- d) Demografi konsumen
- e) Gaya hidup
- f) Karakteristik kepribadian individu.

2) Pengaruh Lingkungan

Pemilihan konsumen terhadap merek apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, hal ini mungkin saja didasari oleh banyak pertimbangan lingkungan pembelian konsumen yang ditunjukan oleh:

- a) Budaya yang dapat meliputi norma kemasyarakatan dan juga kedaerahaan.
- b) Kelas sosial yang bisa berupa keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen.
- c) Grup tatap muka seperti teman, anggota keluarga, dan grup referensi.
- d) Situasional, sebagai contoh situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dari kalangan usaha.

3) Strategi Pemasaran (*Marketing Strategis*)

Berisikan variabel dimana pemasar harus bisa mmengendalikan usahanya dalam memberihatu dan mempengaruhi pelanggan. Variabel-variabel tersebut antara lain:⁵⁰

⁴⁹Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010),140.

⁵⁰Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 141.

- a) Barang yang ditawarkan
- b) Harga yang terjangkau
- c) Periklanan
- d) Distribusi produk kepada konsumen.

e. Indikator *Purchase Decisions* (Keputusan Pembelian)

E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno mengatakan bahwa terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan sebagai acuan keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- 1) Keputusan Jenis Produk
Konsumen disini bebas membelanjakan uangnya untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan. Konsumen bebas menetapkan produk apa saja yang akan dibelinya, misalnya konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor.
- 2) Keputusan Bentuk Produk
Konsumen berhak memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan ukuran, corak, kualitas, serta model apa yang ingin dibeli. Misalkan konsumen menetapkan untuk membeli sepeda motor dengan corak warna yang kontras, menyala, modelnya kekinian, irit bahan bakar, serta mudah pemeliharaannya.
- 3) Keputusan Merek
Konsumen berhak memutuskan merek yang akan dibelinya. Misalkan konsumen membeli produk minuman dengan merek yang terkenal seperti, Honda, Yamaha, atau Suzuki.
- 4) Keputusan Penjualnya/Tempat Beli
Konsumen memutuskan dimana tempat membeli produk, seperti toko, agen, atau dealer yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal.⁵¹
- 5) Keputusan Jumlah Produk
Konsumen dalam menentukan jumlah pembelian kadang tidak memperhatikan jumlah karena produk yang dibeli dibutuhkan hanya satu dan berguna untuk waktu yang cukup lama. Misalkan membeli sepeda motor untuk digunakan dalam rentang waktu yang cukup lama.

⁵¹Usman Effendi, ed. Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 297.

6) Keputusan Waktu Pembelian

Konsumen menentukan waktu pembelian disaat uang dan juga waktu tersedia. Misalnya membeli sepeda motor ketika produk yang telah beredar dipasaran atau produk saat dipamerkan.

7) Keputusan Cara Pembayaran

Konsumen melakukan pembayaran dengan metode yang dirasa nyaman untuk mereka gunakan, baik itu tunai maupun kredit. Konsumen menetapkan bagaimana cara pembelian atas produk yang akan dibelinya.⁵²

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang Pengaruh *Retailing Mix*, *Service Quality*, dan *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Decision* pada *Franchise Chocobean* di Kabupaten Kudus antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Mark Brian, Rizan Machmud, dan Andi Juanna ⁵³	Pengaruh <i>Retailing Mix</i> Terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Gerai Indomaret Kota Gorontalo	<i>Retailing mix</i> dan seluruh variabel didalamnya memiliki pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Indomaret di	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti yaitu keduanya membahas variabel yang sama yaitu <i>retailing mix</i> dan keputusan pembelian dan sama-sama

⁵²Usman Effendi, ed. Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen*, 298.

⁵³Mark Brian, Rizan Machmud dkk, "Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Indomaret Kota Gorontalo", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 (2)(2020): 67-72.

			Kota Gorontalo.	menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu hanya membahas pengaruh <i>retailing mix</i> terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pengaruh <i>retailing mix</i> , <i>service quality</i> , dan <i>customer relationship management</i> terhadap <i>purchase decisions</i>
2	Hera Septiani Patmala dan	Pengaruh Kualitas	Berdasarkan uji T yang	Persamaan penelitian

	Dian Candra Fatimah ⁵⁴	Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama	dilaksanakan pada variabel X terhadap variabel Y menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruh i secara positif pada keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama.	terdahulu dengan yang akan diteliti yaitu keduanya membahas variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dan sama- sama menggunaka n metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaanny a terletak pada penggunaan variabel <i>independen</i> . Penelitian terdahulu hanya menggunaka n satu variabel yaitu kualitas pelayanan, sedangkan penelitian yang akan
--	--------------------------------------	--	---	---

⁵⁴Hera Septiani Patmala, Candra Fatimah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama”, *Jurnal Ilmiah Mea (JIMEA)* Vol. 5 (3)(2021): 1161-1163.

				dilakukan menggunakan 3 variabel <i>independen</i> yaitu <i>retailing mix</i> , <i>service quality</i> , dan <i>customer relationship management</i> .
3	Dini Asraini ⁵⁵	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa	<i>Customer Relationship Management</i> dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti yaitu keduanya membahas variabel yang sama yaitu <i>customer relationship management</i> , kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan

⁵⁵Dini Asraini, “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.2 (1)(2019): 8-9.

				pada penelitian yang akan dilakukan terletak pada jumlah variabel X yang digunakan serta objek yang ditentukan. Penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel X yaitu <i>customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan dengan objek penelitian PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan tiga variabel X yaitu <i>retailing mix</i>, <i>service quality</i>, dan
--	--	--	--	---

				<i>customer relationship management</i> dengan objek Chocobean di Kabupaten Kudus.
4	Dhita Andriani Rangkuti, Mey Monita Lestari Manalu, Sartika Nanda Lestari, Brian Robuli, dan Irfan Boy Samosir ⁵⁶	<i>The Effect of Price, Service Quality, and Customer Relationship Management on Purchasing Decisions of Asuransi Astra (Garda OTO)</i>	Hasil pengujian hipoesis diperoleh bahwa secara simultan harga, kualitas pelayanan, dan juga <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji secara parsial juga disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti yaitu keduanya membahas variabel yang sama yaitu <i>service quality, customer relationship management</i> , dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan

⁵⁶Dhita Andriani Rangkuti, Mey Monita Lestari Manalu dkk, “*The Effect of Price, Service Quality, and Customer Relationship Management on Purchasing Decisions of Asuransi Astra (Garda OTO)*”, *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* Vol.4 (2)(2021): 676-678.

			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Asuransi Astra (Garda OTO)	skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas pengaruh <i>Price, Service Quality, and Customer Relationship Management</i> on <i>Purchasing Decisions of Asuransi Astra (Garda OTO)</i> dengan menggunakan $X : Price, Service Quality, and Customer Relationship Management$. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>retailing mix, service quality, dan customer relationship management</i>
--	--	--	--	---

				terhadap <i>purchase decisions</i> di Chocobean Kabupaten Kudus dengan menggunakan X : <i>retailing mix, service quality</i> , dan <i>customer relationship management</i>
5	Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, dan JeffryTampenawas ⁵⁷	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari <i>Departemen t Store</i> Mega Mall Manado	Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Matahari <i>Departement Store</i> Mega Mall Manado	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan diteliti yaitu keduanya membahas variabel yang sama yaitu bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode

⁵⁷Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado”, *Jurnal EMBA Vol.7 (1)(2019): 436-438*.

				penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departement Store Mega Mall Manado dengan menggunakan X : bauran pemasaran dan kualitas pelayanan Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengaruh <i>retailing mix</i>,
--	--	--	--	---

				service quality, dan customer relationship management terhadap purchase decisions di Chocobean Kabupaten Kudus dengan menggunakan X : <i>retailing mix</i>, service quality, dan customer relationship management
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Dalam bukunya *Business Research*, Uma Sakara menjelaskan bahwa kerangka kerja merupakan sebuah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai sebuah masalah penting. Kerangka berfikir yang baik harus menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.⁵⁸

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, terdiri dari tiga variabel *independent* yaitu *retailing mix*, *service quality*, dan *customer relationship management*, serta satu variabel *dependen* yaitu *purchase decision* yang diidentifikasi sebagai masalah utama. Dengan adanya kerangka berfikir, sebuah penelitian akan mudah dipahami dengan melihat arah atau alur pembahasan dalam penelitian yang terlihat seperti ini:

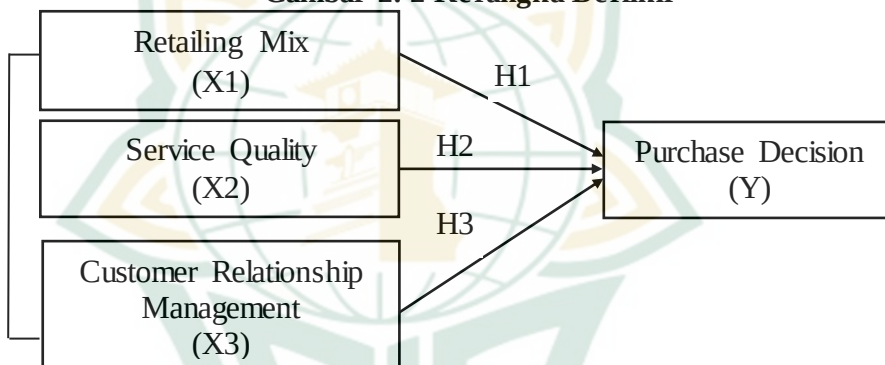
Reailing mix diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa elemen seperti harga, produk, promosi, pelayanan, dan juga fasilitas fisik dimana peritel dapat mengkombinasikan elemen-elemen tersebut menjadi jalan alternatif

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 101-102.

untuk menarik konsumen. *Service quality* merupakan penilaian pada kemampuan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Sedangkan *customer relationship management* adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. *Customer relationship management* juga merupakan salah satu hal yang dapat menjadi acuan terjadinya sebuah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah dari sebuah

penelitian. Hipotesis kerja dirumuskan merunut teori yang *reliable*, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena reliabilitas teori yang digunakan masih diragukan.⁵⁹ Sesuai dengan rumusan masalah, dan berdasarkan kajian teori serta kerangka berfikir yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Retailing mix* terhadap *Purchase Decision* pada *franchise Chocobean* di Kabupaten Kudus

Retailing mix adalah sebuah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa elemen seperti halnya produk, harga, promosi, pelayanan serta fasilitas fisik dimana peritel dapat mengkombinasikan elemen-elemen tersebut menjadi sebuah jalan alternatif untuk menarik minat konsumen. Jika suatu perusahaan

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 105-106.

memiliki strategi baran pemasaran ritel yang baik dan benar, hal ini juga dapat dijadikan upaya dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mark Brian, Rizan Machmud dan Andi Juanna, variabel *Retailing Mix* berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁶⁰ Adapun Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Retailing mix* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Chocobean Kabupaten Kudus.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada *franchise Chocobean* di Kabupaten Kudus

Service quality merupakan penilaian pada kemampuan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Jika suatu perusahaan memiliki pelayanan yang baik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka hal ini juga dapat menjadikan pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hera septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah, variabel *service quality* mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian.⁶¹

Adapun Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Service quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Chocobean Kabupaten Kudus.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Decision* pada *franchise Chocobean* di Kabupaten Kudus

Customer relationship management adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. *Customer relationship management* juga merupakan salah satu hal yang dapat menjadi acuan terjadinya sebuah pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Dini Asraini, variabel *customer relationship management* memberikan pengaruh yang positif dan

⁶⁰Mark Brian, Rizan Machmud dkk, "Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Indomaret Kota Gorontalo", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 (2)(2020): 67-72.

⁶¹Hera Septiani Patmala, Candra Fatihah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama", *Jurnal Ilmiah Mea (JIMEA)* Vol. 5 (3)(2021): 1161-1163.

signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶² Adapun Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Chocobean Kabupaten Kudus.



⁶²Dini Asraini, “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 (1)(2019)*: 8-9.