

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pemasaran Secara Umum

Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan memasarkan suatu produk yang diperjual-beli kan oleh produsen kepada konsumen. Namun jika dilihat kegiatan pemasaran tidak hanya diperjual-belikan saja memasarkan itu yang lebih utama. Pemasaran berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan relasi penjualan yang saling memuaskan. Menurut Brech Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. Menurut Kotler Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut Gronroos pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

American Marketing Association merilis definisi terbaru yaitu, “pemasaran adalah aktivitas, sedangkan instituai, dan proses menciptakan,

mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum". Dalam definisi versi 2007 tersebut, pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan bukan perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus pemasaran beralih dari yang semula menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan nilai jangka panjang (*long-term value*) bagi para pemangku kepentingan.⁹

Konsep pemasaran merupakan hal yang paling sederhana dan menarik karena konsep pemasaran berfokus pada kepuasan pembeli, seorang pemasar merasa puas apabila pembelinya puas terhadap apa yang mereka pasarkan. Dan pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Fungsi pemasaran yang kuat mengancam kekuasaan mereka dalam organisasi. Mula-mula fungsi pemasaran dilihat sebagai salah satu dari beberapa fungsi yang sama penting dalam hubungan check and balance. Para pemasar berpendapat bahwa fungsi mereka lebih penting. Beberapa orang

⁹ Fandy Tjiptono, Ph.dan Gregorius Chandra *pemasaran strategik edisi 2.*(yogyakarta :Penerbit Andi, 2012)hlm. 5

yang bersemangat bahkan berani mengatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi utama perusahaan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak ada. Para pemasar yang mengalami pencerahan mengklarifikasi isu itu dengan menempatkan pelanggan pada pusat perusahaan. Mereka mendukung orientasi pelanggan dimana semua fungsi berjalan bersama untuk menanggapi, melayani, dan memuaskan pelanggan.¹⁰

b. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam *fiqih Islam* disebut sebagai Wakalah, yang artinya perwakilan, wakalah atau wilakah yang berarti penyerahan dari seseorang kepada pihak pertama dan apabila pihak pertama tidak bisa melakukannya maka pihak pertama boleh mewakilkannya kepada pihak kedua dan ini yang dinamakannya wakalah. Pemasaran Syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berlandaskan Islam, dan etika yang bertujuan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Menurut pendapat M. Syakir sula, pemasaran *syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya dan dalam keluruhan prosesnya sesuai dengan *akad* serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran , dan

¹⁰ Kotler philp, Keller kevin lane *manajemen pemasaran edisi 12jilid 1* (Indeks: 2007)hlm. 19-20

proses perubahan nilai dalam pemasaran.¹¹ Sebagai firman Allah dalam Surat Shaad :24

Quran Surat Shaad ayat 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Terjemahannya:

Daud berkata: "*Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini*". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.¹²

Hadits tentang pemasaran yaitu tentang ketersediaan barang atau atau konsep distribusi, maka tidak pernah akan terlepas dari *Supply* atau kesediaan barang. Masalah ketersediaan barang menjadi suatu hal yang penting karena menyangkut hajat hidup banyak orang, jadi masalah *Supply* atau ketersediannya barang dipasar adalah suatu hal yang mutlak untuk menjadi tolak ukur bahwa pasar tersebut berjalan sebagaimana yang dianjurkan oleh syariat.

¹¹ Abdullah Amrin, *Strategi pemasaran asuransi syariah*, (jakarta: grasindo2007)Hlm. 2

¹² M. Said *Terjemah Al-quran Al-karim* (bandung : PT. Al-ma'arif, 1987)hlm. 438

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا جُوَيْرِيَةُ عَنْ نَافِعٍ عَبْدٍ عَنِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ كُنَّا نَتَلَقَى الرُّنَّ كُبًّا فَنَشْتَرِي مِنْهُمْ الطَّعَامَ فَتَهَانَا النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ نَبِيعَهُ حَتَّى يُبْلَغَ بِهِ سُوقُ الطَّعَامِ (رواه البخاري)

Terjemahnya :

(Al- Bukhari berkata bahwa) Musa bin isma'il telah menyampaikan Hadist kepada kami; (ia juga berkata bahwa) Juwariyah telah menyampaikan Hadits kepada kami (yang terima) dari Nafi' (yang diterima pula) dari 'Abdullah r.a., ia berkata : “ Kami dahulu biasa menyongsong Kafilah dagang lalu kami membeli makanan. Maka kemudian Nabi Saw. Melarang kami membelinya hingga makanan tersebut sampai dipasar makanan.” (Hadits Riwayar Bukhari)

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (*Akad bermuamalah islam*)¹³

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu akhir dari pemecahan masalah sebagai suatu hukum, ketentuan dan atau jawaban dari situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternative dari beberapa pilihan alternative. Didalam suatu keputusan pasti

¹³Abdullah amrin, *Strategi pemasaran ...* hlm. 16

ada pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu dalam menentukan jawaban akhirnya, agar tidak salah dalam mengambil keputusan, karena pengambilan keputusan ini merupakan *finish* akhir dari suatu tindakan.

Menurut James A.F.Stoner menyatakan bahwa keputusan ialah pemilihan diantara alternatif- alternatif. Dalam definisi ini mengandung tiga pengertian, yakni:

- 1) Ada pilihan yang berdasarkan logika atau pertimbangan
- 2) Ada beberapa sebuah alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik
- 3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada suatu tujuan tersebut. ¹⁴

Sedangkannya menurut Davis, *keputusan* adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan- pertanyaan mengenai unsur-unsur perencanaan. Terutama keputusan itu dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi terhadap rencana yang telah digariskan atau penyimpangan serius terhadap rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun hak untuk mengambil keputusan pada hakikatnya sama dengan hak untuk membuat rencana. Tugas pengambilan keputusan tingkatannya sederajat dengan tugas pengambilan rencana dalam organisasi.

¹⁴<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-keputusan-menurut-para-ahli-terlengkap/>
diakses pada tgl. 03 mei 2019 pukul 23:54 Wib

b. Proses pengambilan Keputusan

Proses Psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami sisi perilaku konsumen. Utama dari segi “siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan mengapa.” Proses pengambilan keputusan membeli merupakan proses dasar dalam memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Bagi pemasar tahap pengambilan keputusan ini merupakan tahapan yang sangat penting karena ini berhubungan dengan keberhasilan suatu pemasaran. Menurut para sarjana pemasaran ada lima “model urutan tahap” Pemasar harus mengetahui antara lain:

- a) Pengenalan masalah : Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*).
- b) Pencarian informasi : Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-

sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, kemasan, penjual di toko.
- c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber- sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial – yaitu, sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Internet telah mengubah proses pencarian informasi. Tempat pasar dewasa ini terdiri dari konsumen tradisional (yang tidak berbelanja secara online), konsumen cyber (yang paling banyak berbelanja online), dan konsumen hibrida (melakukan keduanya). Melalui pengumuman informasi, konsumen tersebut

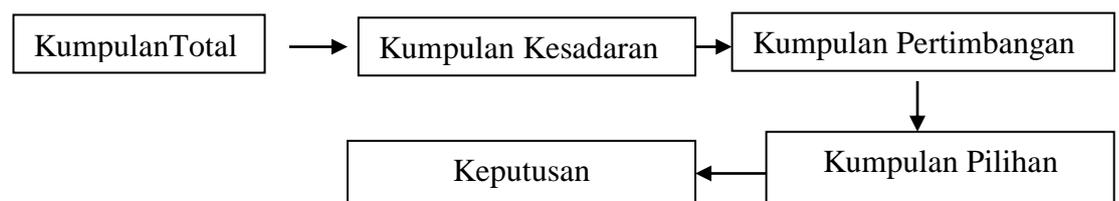
mempelajari merek – merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

c) Evaluasi alternatif : Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d) Keputusan pembelian : Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub – keputusan: *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas* (sebuah komputer), *waktu* (akhir pekan), dan *metode pembayaran* (kartu kredit). Dalam pembelian sehari-hari keputusan lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara normal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor – faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

e) Perilaku pasca pembelian : Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu

yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.¹⁵



Gambar 2.1

c. Teori lain tentang pengambilan keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan tidak selalu berkembang sesuai dengan yang direncanakan oleh pemasar, maka dari itu pemasar perlu memahami teori lain dan pendekatan lain terhadap bagaimana keputusan itu dibuat dan diberlakukan, kapan konsumen ingin membeli produk kita, dan dimana konsumen menghendaki untuk membeli produk kita. Hal seperti ini yang harus dipahami oleh pemasar, karena tidak semua rencana berjalan dengan mudah dan sesuai dengan keinginan pemasar.

Perilaku pembelian yang mencari variasi beberapa situasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering

¹⁵Kotler philp, Keller kevin lane *manajemen pemasaran edisi 12jilid 1...* hlm. 234-243

melakukan peralihan merek. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari mencari variasi dan bukannya karena tidak puas.¹⁶

d. Faktor-faktor pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor-faktor:

1. Keadaan intern organisasi

Keadaan intern organisasi akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Keadaan intern ini meliputi: dana yang tersedia, kemampuan karyawan, kelengkapan dari peralatan, struktur organisasinya, tersedianya informasi yang dibutuhkan pimpinan, dan lain sebagainya. Menurut Ananag Firmansyah dalam bukunya keadaan intern ini bisa disebut sebagai 6M yaitu: *Man, Material, Mechine, Methods, Money, and Market*

1. Tenaga Kerja (*Man*)

Tenaga kerja merupakan penduduk yang berada dalam usia kerja. Menurut UU No. 13 tahun 2003 pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Secara garis besar penduduk suatu negara dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tenaga kerja dan bukan tenaga

¹⁶Kotler philp, Keller kevin lane *manajemen pemasaran edisi 12jilid 1...* hlm. 246

kerja. Penduduk tergolong tenaga kerja jika penduduk tersebut telah memasuki usia kerja. Batas usia kerja yang berlaku di Indonesia adalah berumur 15 tahun – 64 tahun. Menurut pengertian ini, setiap orang yang mampu bekerja disebut sebagai tenaga kerja. Ada banyak pendapat mengenai usia dari para tenaga kerja ini, ada yang menyebutkan di atas 17 tahun ada pula yang menyebutkan di atas 20 tahun, bahkan ada yang menyebutkan di atas 7 tahun karena anak-anak jalanan sudah termasuk tenaga kerja.¹⁷

Merupakan sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi dengan adanya tenaga kerja, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan. Karena pada dasarnya faktor tenaga kerja sangat berperan penting dalam kegiatan produksi dan manajemen.¹⁸ Tenaga kerja juga dapat diartikan setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Karyawan harus disesuaikan dengan jumlah, kualifikasi, dan kualitas yang diperlukan.¹⁹

2. Modal Kerja (*Money*)

Merupakan faktor pendanaan atau keuangan, tanpa adanya modal yang memadai kegiatan produksi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya karena pada dasarnya modal adalah darah dari produksi

¹⁷https://id.wikipedia.org/wiki/Tenaga_kerja akses pada tanggal 21 juni 2019 pukul 20.32 Wib

¹⁸Anang Firmansyah, dan Budi W. Mahardika, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), hlm. 5

¹⁹ Suryana *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukse edisi 4*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), hlm. 159

perusahaan. Hal modal ini berhubungan dengan masalah anggaran dan pendapatan perusahaan atau organisasi.²⁰

3. Bahan Baku (*Materials*)

Bahan baku disini berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.²¹ Bahan baku dan bahan penolong serta sumber daya yang diperlukan harus cukup tersedia. Persediaan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan sehingga biaya bahan baku menjadi efisien.²² Bahan baku juga dapat diartikan sebagai bahan utama yang digunakan untuk proses produksi. Tersedianya jumlah bahan baku dalam jumlah yang cukup, dan mudah untuk didapatkan akan memperlancar kegiatan produksi..

Tujuan dari persediaan bahan baku adalah menjamin tersedianya bahan baku pada tingkat yang optimal agar proses produksi dapat berjalan dengan rencana pada tingkat biaya minimum. Oleh karena itu keberadaan bahan baku sangatlah penting dalam kelancaran proses produksi

4. Mesin dan Peralatan (*Mechine*)

Mesin mulai memegang peranan penting dalam proses produksi. Setelah terjadinya revolusi idustri banyak pekerjaan manusia yang digantikan oleh mesin. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, menyebabkan penggunaan mesin semakin menonjol. Banyak ditemukan

²⁰Anang Firmansyah, dan Budi W. Mahardika, *Pengantar Manajemen...* hlm. 6

²¹ Ibid hlm.6

²²Suryana *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses...* hlm.158

mesin-mesin baru memungkinkan suatu produksi semakin meningkat. Mesin disini merupakan mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.²³ Mesin dan peralatan harus sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan yang akan datang serta harus disesuaikan dengan luas produksi agar tidak terjadi kelebihan kapasitas.²⁴

5. Metode/Manajemen (*Methods*)

Metode kerja sangat dibutuhkan agar mekanisme kerja berjalan efektif dan efisien. Metode kerja yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, baik yang menyangkut proses produksi maupun administrasi tidak terjadi begitu saja melainkan memerlukan waktu yang lama. Bahkan sering terjadi, untuk memperoleh metode kerja yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, pemimpin perusahaan meminta bantuan para ahli. Hal ini dilakukan karena penciptaan metode kerja, mekanisme kerja, serta prosedur kerja sangat besar manfaatnya bagi sebuah perusahaan.

Metode disini merupakan tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan yang akan dituju.²⁵

²³Anang Firmansyah, dan Budi W. Mahardika, *Pengantar Manajemen...* hlm. 6

²⁴ Suryana *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses...* hlm.158

²⁵Anang Firmansyah, dan Budi W. Mahardika, *Pengantar Manajemen...* hlm. 6

6. Pasar (*Market*)

Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang – barang mereka, misalnya alun – alun desa. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu. Sedangkan dalam manajemen pemasaran konsep pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pada masa lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang ini pasar tidak lagi mempunyaibaras – batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain.²⁶

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Dengan demikian pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian. Selain sebagai urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat.²⁷

²⁶ Mujahidin Akhmad, *EKONOMI ISLAM : Sejarah, Konsep, Instrumen, negara dan Pasar...* hlm. 141

²⁷Mujahidin Akhmad, *EKONOMI ISLAM : Sejarah, Konsep, Instrumen...*, hlm. 142

2. Tersedianya informasi yang diperlukan

Suatu keputusan diambil untuk mengatasi masalah dalam organisasi. Masalah dalam organisasi itu beraneka ragam. Kadang – kadang masalah sama tetapi situasi dan kondisinya berbeda, pemecahannya pun harus berbeda pula. Untuk dapat mengetahui sebab dan akibat masalah tersebut, maka perlu pengumpulan data yang ada kaitannya langsung atau tidak langsung dengan masalah itu. Informasi yang diperlukan harus lengkap

3. Keadaan ekstern organisasi

Dalam sistem organisasi terbuka, kegiatan organisasi tidak dapat terlepas dari pengaruh luar. Antara organisasi dan lingkungan ekstern saling mempengaruhi.

4. Kepribadian dan kecakapan pengambilan keputusan

Tepat tidaknya keputusan yang diambil juga sangat tergantung kecakapan dan kepribadian pengambil keputusan.²⁸

3. Kendala

Kendala adalah halangan, rintangan atau gendala. Bisa diartikan lain sebagai faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran; kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan.²⁹ Teori Kendala adalah filsafat manajemen menyeluruh yang diperkenalkan oleh Dr. Eliyahu M. Goldratt dalam bukunya berjudul *The*

²⁸Ibnu syamsi, *pengambilan keputusan dan sistem informasi* (jakarta : Sinar Grafika Offset, 2000) hlm.23-25

²⁹<https://jagokata.com/arti-kata/kendala.html> diakses pada 22 juni 2019 pada tanggal 20. 41 Wib

Goal pada tahun 1984, yang dimaksudkan untuk membantu organisasi agar terus menerus mencapai tujuan mereka. Judul buku ini intinya adalah bahwa sistem manajemen manapun terbatas dalam meraih satu atau lebih tujuannya oleh setidaknya satu kendala. Proses TOC berupaya mengidentifikasi kendala-kendala dan merestrukturisasi organisasi, melalui Lima Tahap Fokus (Five Focusing Steps). Usaha adalah kegiatan untuk mencapai suatu tujuan yang memadukan berbagai macam faktor produksi seperti, tenaga kerja, modal, sarana prasarana, dll, yang gunanya untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam usaha atau bisa dikatakan usaha mikro kecil dan menengah ada kendala yang di hadapi, kendala tersebut berasal dari permasalahan internal maupun eksternal. Menurut Mahendri permasalahan usaha mikro kecil dan menengah di bagi menjadi dua yaitu : Kendala Internal meliputi, (1) Modal, (2) Tenaga kerja, (3) Teknologi, (4) Pemasaran, (6) Inovasi, (7) Manajemen usaha. Sedangkan untuk kendala eksternal meliputi, (1) Keterbatasan bahan baku, (2) Kondisi ekonomi, (3) Sarana dan prasarana, (4) Kondisi sosial ekonomi, (5) Fasilitas ekonomi.³⁰

4. Produk Nibra's

Nibra's merupakan produk busana muslim yang terbuat dari bahan katun yang nyaman dikenakannya. Produk nibra's merupakan produk baru dikategori produk busana muslim, akan tetapi nibra's mampu menandingi

³⁰Susi Desmaryani, *Wirausaha dan daya saing*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018), hlm.27

ataupun mengungguli omsetnya, karena nibras's mempunyai keunggulan tersendiri salah satu keunggulan produk nibra's adalah terletak pada bahan bakunya,yaitu terbuat dari bahan kain katun, yang sangat nyaman digunakan oleh semau kalangan.

Pakaian atau busana adalah penutup yang digunakan oleh manusia untuk menutupi auratnya. tapi seiring dengan perkembangan zaman, pakaian tidak hanya sebagai menutup aurat tetapi digunakan juga sebagai pembentuk karakter setiap manusia. dengan pakaian atau busana yang terus berkembang sampai bermacam bentuk dan model dari berbagai macam negara, sekarang ini maka pakaian telah digunakan sebagai alat untuk mencitrakan faktor pembentuk karakter manusia itu sendiri.

Apabila orang tersebut tinggal di tempat yang bersuhu dingin maka mereka cenderung menggunakan baju atau busana yang tebal. mereka lebih cenderung menggunakan busana yang agak menutup, dengan menggunakan penutup leher atau syal atau biasa mereka cenderung menggunakan busana yang berlapis-lapis agar tetap hangat.³¹

Jilbab adalah simbol dari wanita muslimah, jilbab merupakan keindahan tersendiri bagi wanita muslimah. Tidak hanya simbol saja tatapi kemuslimahan seorang wanita terlihat ketika mereka mengenakan jilbab. Wanita lebih terlihat dan cantik ketika mengenakan jilbab. Banyak model jilbab yang lagi *trend* sekarang ini, bahkan pakaian muslimah pun juga

³¹<https://www.hipwee.com/opini/busana-adalah-cerminan-diri-kita-dan-jati-diri-bangsa-kita/> diakses pada tgl 04 mei 2019 pukul: 22.30 wib

lagi marak digemari oleh kaum muslimah di Indonesia khususnya. Apalagi banyak model pakaian atau pun jilbab yang baru itu merupakan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen yang kebanyakan perempuan. Ada beberapa model jilbab di antaranya jilbab segi empat, jilbab pasmina, jilbab instan, dan khimar.

Jilbab persegi empat adalah sehelai kain yang panjang sisinya sama, jilbab seperti ini yang paling disukai oleh wanita, karena jilbab seperti inilah yang lebih simpel dan mudah digunakannya. Jilbab persegi empat terdiri dari dua kategori yakni persegi empat motif dan persegi empat polos. Jilbab pasmina adalah jilbab yang memiliki ukuran persegi panjang, jilbab seperti ini biasanya disukai oleh remaja dan ibu-ibu muda, karena jilbab pasmina lebih terlihat *trandy* dari pada jilbab lainnya. Akan tetapi semua kembali kepada pemakainya, kenyamanan merupakan faktor utama dalam memilih jilbab.

Jilbab instan adalah jilbab yang langsung pakai, jilbab seperti ini yang paling disukai oleh ibu-ibu dan juga kanak-kanak, karena jilbab ini merupakan jilbab paling simpel, jilbab yg tidak perlu memakai jarum dalam pemakaiannya, jilbab yang paling nyaman digunakan sehari-hari. Jilbab instan biasanya digunakan oleh anak-anak ketika mereka hendak ke sekolah, karena jilbab instan merupakan jilbab paling simpel. Khimar adalah jilbab yang lebar, jilbab ukuran jumbo, jilbab seperti ini biasanya disukai oleh ibu-ibu. Khimar merupakan terobosan terbaru di Indonesia, akan tetapi khimar mempunyai daya tarik tersendiri bagi peminatnya.

Pakaian merupakan salah satu bagian dari peradapan manusia dari masa ke masa. Manusia pada zaman purba menggunakan kulit binatang atau kulit kayu untuk melindungi tubuhnya dari sengatan matahari, udara dingin, dan dari ancaman binatang buas. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, kemudian ada yang menemukan alat penenun, maka pakaian mulai dibuat dari kain. Pakain menurut Islam bukan hanya untuk melindungi seseorang dari keganasan alam dan binatang buas namun juga untuk menjaga kehorkmatan diri dari nafsu jahat manusia. Maka pakaian harus menutupi aurat. Sekarang, pakaian disamping untuk melindungi sengatan matahari, udara dingin, menuutup aurat tetapi juga untuk keindahan.³²

Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan salah satu bagian dari peradapan manusia dari masa ke masa. Manusia pada zaman purba menggunakan kulit binatang atau kulit kayu untuk melindungi tubuhnya dari sengatan matahari, udara dingin, dan dari ancaman binatang buas. Didalam Al-qura'an Allah menjelaskan: "Allah (a) menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah dia ciptakan, (b) menjadikan bagimu tempat – tempat tinggal digunung – gunung, (c) menjadikanmu bagimu pakaian yang memeliharamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan, demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri kepada-Nya. Allah berfirman dalam Al- quran surah Al- Nahl ayat 81

³²Ali Hasan,SE.,MM. *Manajemne Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) hal. 199 - 200

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلَالًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمْ الْحَرَّ
 وَسَرَابِيلَ
 تَقِيكُمْ بِأَسْكُمْ ۚ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يُسَلِمُونَ

Terjemahnya:

Dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Dia ciptakan, dan Dia jadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagimu pakaian yang memeliharamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri (kepada-Nya). (An-Nahl 16:81).

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, kemudian ada yang menemukan alat penenun, maka pakaian mulai dibuat dari kain. Pakaian menurut Islam bukan hanya untuk melindungi seseorang dari keganasan alam dan binatang buas, namun juga untuk menjaga kehormatan diri dari nafsu jahat manusia. Maka pakaian harus menutupi aurat. Sekarang, pakaian disamping untuk melindungi sengatan matahari, udara dingin, menutup aurat tetapi juga untuk keindahan.³³

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam

³³Ali Hasan *Manajemen Bisnis Syariah...* hlm. 199-200

mengkaji penelitian yang akan dilakukan ini. penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian dari Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) Judul Penelitian Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Hasil penelitiannya Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Morning Bakery Batam antara lain. (a) apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam dan (b) sejauh mana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam. Dan hasilnya adalah faktor produk dan harga merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.

Persamaan disini sama-sama menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan Dalam jurnal ini penelitian menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif, dalam jurnal ini ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penulis menggunakan empat faktor dalam keputusan pembelian.³⁴Peneliti Wardoyo dan Intan Andini (2017) Judul Penelitian Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Gunadarma.

³⁴Santri Zulaicha dan Rusda Irawati *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam* Desember 2016, Vol. 4 No. 2

Hasil Penelitiannya Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Obyek dalam penelitian ini adalah 130 mahasiswa Universitas Gunadarma, variabel bebas meliputi gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji f, uji t, Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian online pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

Persamaan Kesamaan antara Jurnal ini dengan Skripsi penulis adalah sama-sama membahas tentang faktor-faktor keputusan pembelian. Perbedaan Dalam jurnal ini menggunakan metode Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode Kualitatif, dan penulis membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu, penulis juga berlandaskan perspektif ekonomi Islam. ³⁵Penelitian dilakukan oleh Karina S. Sumolang dan Silvy L. Mandey (2018) Yang ber Judul Penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

³⁵Wardoyo dan Intan Andini *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Gunadarma* Juni 2017 Vol. 19 No. 1

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel. Hasil Penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi Manado menggunakan kartu panggilan simpati telkomsel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kmo dan bts dipenuhi oleh model analisis faktor, variasi kumulatif adalah 68,08% dan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas samratulangi Manado menggunakan simpati telkomsel adalah referensi, fitur, kartu bergaya, harga kartu dan pulsa, kartu dan pulsa dapat ditemukan di konter-konter, jaringan internet bagus, jaringan telepon bagus. Persamaan Kesamaan jurnal ini dengan skripsi penulis ialah sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan Dalam jurnal ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan kualitatif. Perbedaan dalam jurnal ini tidak membahas analisis sedangkan penulis membahas tentang .analisis faktor-faktor.³⁶

Peneliti Wahyuni Putri Kasbella dan Dr,Putu Nina Madiawati,ST., MT., MM.(2017) yang ber Judul Penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra. Hasil Penelitian Tujuan dalam penelitian ini adalah ‘Untuk mengetahui

³⁶Karina S. Sumolang dan Silvy L. Mandey *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel* Januari 2018, Vol.6 No. 1

faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA dan untuk mengetahui faktor dominan yang paling menentukan dalam keputusan pembelian produk kosmetik JAFRA?'.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dankuantitatif. Penelitian ini secara khusus meneliti 12 variabel yaitu kualitas, lokasi toko, promosi, merek, harga, pengalaman, keyakinan, citra diri, pengaruh normatif, sikap, demografis, dan persepsi. Setelah dilakukan tinjauan pustaka, data dikumpulkan melalui metode kuesioner online terhadap 100 orang yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA, yaitu faktor perilaku konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,573%, faktor tindakan prapembelian dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,894%, dan faktor tindakan *pascapembelian* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,010%. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA dalam penelitian ini adalah faktor perilaku konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,573%, yang meliputi keyakinan, sikap, dan demografis.

Persamaan dalam jurnal ini dan skripsi penulis sama-sama membahas tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan Dalam jurnal ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan deskriptif kualitatif.³⁷Peneliti Fatih Imantoro, Suharyonodan Sunarti (2018) dengan Judul Penelitian Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh) Hasil Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan signifikan variabel Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*.

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh pada masyarakat yang mengkonsumsi Indomie. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan uji t dan F. Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersama-sama F hitung yaitu 20,252 dan F table 2,807 nilai sig.F 0,000. Sedangkan secara parsial variabel Citra Merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,116 > t table 2.013, Iklan menunjukkan t hitung sebesar 2,074

³⁷Wahyuni Putri Kasbella dan Dr,Putu Nina Madiawati,ST., MT., MM.*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra* April 2017 Vol. 4 No. 1

$> t$ table 2.013, dan Cita Rasa menunjukkan t hitung sebesar 2,642 $> t$ hitung 2.013. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah variabel Cita Rasa.

Persamaan Kesamaan jurnal ini dengan skripsi penulis ialah sama-sama membahas tentang keputusan pembelian. Perbedaan Dalam jurnal ini dan membahas tentang citra merek, iklan, dan cita rasa. Sedangkan penulis membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, metode yang digunakan pun berbeda.³⁸ Peneliti Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) Judul Penelitian Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal) Hasil Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio GT dan menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio GT pada masyarakat di daerah kecamatan weleri-kendal.

Persamaan Jurnal ini dengan skripsi penulis sama-sama membahas tentang keputusan pembelian. Perbedaan Perbedaan antara jurnal ini dengan skripsi penulis ialah didalam jurnal ini metode yang digunakan berbeda, jurnal ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan

³⁸Fatih Imantoro, Suharyonodan Sunarti *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)* April 2018, Vol 57 No.1

kualitatif.study kasusnya juga berbeda. ³⁹ Peneliti Sunarto (2018) Judul Penelitian Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiomi Redi 3S.

Hasi Penelitian Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone Xiaomi Redmi 3S* di Jalan Bintara Raya, Bekasi. 2) Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone Xiaomi Redmi 3S* di Jalan Bintara Raya, Bekasi. 3) Untuk mengetahui apakah faktor budaya merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone Xiaomi Redmi 3S* di Jalan Bintara Raya, Bekasi.

Persamaan Dalam jurnal ini dan skripsi penulis sama-sama membahas tentang analisis dan keputusan pembelian, Perbedaan Didalam skripsi penulis, penulis membahas tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan didalam jurnal ini membahas tentang analisis perilaku konsumennya. ⁴⁰ Peneliti Esa Khorinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati Judul Penelitian Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV.Bening Jati

³⁹Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)* **Maret 2016 Vol. 2 No. 2**

⁴⁰ Sunarto *Anlisis perilaku Konsumen Terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S April 2018 Vol. V No. 1*

Anugrah, Kab. Bogor). Hasil Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah Kabupaten Bogor.

Penelitian ini dilakukan di Parung Kabupaten Bogor pada minggu ketiga Bulan Maret hingga minggu keempat Bulan Maret. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Teknik yang digunakan untuk menganalisis tingkat kesukaan konsumen terhadap kaki naga dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu metode Chi Kuadrat. Untuk menganalisis gradasi preferensi digunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari perilaku konsumen adalah 3. Yang berarti bahwa penilaian tersebut menunjukkan angka positif karena sudah melebihi nilai tengah. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga di CV. Bening Jati Anugrah yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur. Nilai signifikansi dari analisis Chi Kuadrat menunjukkan bahwa kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur memiliki nilai lebih rendah dari 0,05.

Persamaan dalam jurnal ini dengan skripsi penulis adalah sama-sama membahas tentang analisis dan keputusan pembelian. Perbedaan jurnal ini dengan skripsi penulis adalah studikasusnya dan metode yang digunakannya pun juga berbeda. Selain itu, didalam jurnal ini membahas perilaku konsumen, sedangkan dalam skripsi penulis membahas tentang faktor keputusan pembelian⁴¹ Peneliti Friani Gloria Igir; Jhony R. E. Tampi, dan Henny Taroreh Judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).

Hasil Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga untuk keputusan pembelian grand max pick up car. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk setelah sebelumnya memikirkan layak tidaknya membeli produk dengan mempertimbangkan informasi di tahu dengan relitas tentang produk setelah dia menyaksikannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan di PT. Astra International Tbk cabang Daihatsu Malalayang, dengan objek penelitian adalah Daihatsu Gran Gran Pick Up.

⁴¹Esa Khorinnisa, Iwang Gumilar, dan Atikah Nurhayati *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kab. Bogor)* Juni 2016 Vo. VII No. 1

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan indikator variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembeliannya nilai korelasi lebih besar. Sedangkan hasil analisis linier berganda menunjukkan semuanya variabel mulai dari produk dan harga memiliki pengaruh positif keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77% dari Keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up di PT. Astra International Tbk Cabang Daihatsu Malalayang dipengaruhi oleh variabel seperti produk dan harga. Berdasarkan hasil diskusi kemudian ditemukan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan. Setiap variabel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian keputusan.

Persamaan Dalam Penelitian ini dan skripsi penulis persamaannya adalah sama-sama membahas tentang keputusan pembelian. Perbedaan Perbedaan jurnal ini dengan skripsi penulis yaitu, metode nya, dan juga studi kasusnya, penulis membahas faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan dalam jurnal ini membahas pengaruh harga dan kualitas produk.⁴²Peneliti Umar Khasan, Judul Penelitian Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *White Coffee*. Hasil Penelitian Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk *White Coffee*.

Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Bangkalan. Sampel diambil dengan metode Accidental Sampling. Data dianalisis dengan metode diskriptif

⁴²Friani Gloria Igir; Jhony R. E. Tampi, dan Henny Taroreh *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)* 2018 Vol 6 No. 2

kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian White Coffe adalah budaya, tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin. Persamaan Persamaan Jurnal ini dengan Skripsi penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Selain itu, jurnal ini juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan perbedaan antara jurnal ini dengan skripsi penulis yaitu studi kasusnya, dan penulis menggunakan perspektif ekonomi Islam, sedangkan di jurnal ini tidak.⁴³

⁴³ Umar Khasan *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian White Coffe* Desember 2018, Vol.12 No.2

C. Kerangka berfikir Teoritis

