BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN KONSUMSI

Menurut Suherman Rosyidi Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa.[21] Sedangkan Menurut Muhamad Abdul Halim Pengeluaran konsumsi rumah tangga yaitu pengeluaran yang dilakukan oleh rumah tangga untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk kebutuhan hidup sehari-hari dalam suatu periode tertentu.[22]

Teori keputusan pembelian dalam mengkonsumsi barang atau jasa merupakan teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Keputusan pembelian merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Seorang konsumen akan mengkonsumsi barang atau jasa untuk memperoleh keputusan selalu menggunakan kerangka rasionalitas. Sehingga manusia rasional adalah manusia yang berusaha mencapai keputusan maksimum dalam kegiatan konsumsinya.[23]

---

[21] Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi,* (Jakarta : PT Lp3ES, 2009), hlm. 163

[22] Muhamad Abdul Halim, *Teori Ekonomika edisi* 1,(Jakarta:Jelajah Nusantara, 2018),hlm. 47

[23] Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam,*(Jakarta: Alims Publishing, 2016),hlm. 36-37

a. Tujuan Konsumsi

Tujuan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sejalan dengan perkembangan zaman, kebutuhan hidup manusia semakin meningkat dan timbulnya pun sudah di dorong oleh motif tertentu. Dengan demikian, tujuan melakukan konsumsi pun berubah. Menurut saya yang dari hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup manjadi berkembang lebih banyak dan terkadang mengarahkan kepada kemewahan dan harga diri.

Semakin meningkat dan berkembangnya kebutuhan manusia menimbulkan suatu permasalahan baru. Bagaimana kegiatan konsumsi dapat terlaksanan sehingga sehingga dan segala macam jenis kebutuhan dapat terpenuhi. Dalam hal ini sangat tergantung pada tingkat pendapatan. Artinya besar kecilnya pendapatan akan mempengaruhi kegiatan konsumsi seseorang. Semakin besar pendapatan seseorang, semakin banyak pula jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsinya.[24]

B. PERILAKU KONSUMEN

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari

[24] Achmad dan Endang, *Ekonomi Dunia Keseharian Kita Edisi* 3(Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 32

pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.[25]

Ada tiga dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

1. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam.
3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar (QS. Al-Baqarah:265).[26]

[25] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran,* (Malang: UB Press, 2015), hlm.1-3

[26] Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam,*(Jakarta: Alims Publishing, 2016), hlm. 35-36

C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI BARANG ATAU JASA

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:[27]

1. Faktor Lingkungan Budaya dan Demografi

   Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

   a. Karakteristik demografi dan sub budaya

      Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain.

   b. Keluarga

      Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi.

   c. Kelompok

      Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok belajar,

---

[27] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.:Anlisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, SE, AK. Jilid 2, (Jakarta, PT Prenhallindo, 2005), hal 142

kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain.

d. Kelas sosial

Merupakan pembagian antara anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih redah.

2. Faktor Individu

a. Kepribadian dan gaya hidup

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masaing-masing individu.

Gaya hidup adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Menurut saya meskipun berbeda tapi keduanya saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang.

b. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

c. Motivasi dan kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tensiob*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Faktor Psikologis

a. Pengolahan informasi/persepsi

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan stimulus. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Stimulasi bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen.

b. Proses pembelajaran konsumen

Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu memilih produk tertentu dan loyal terhadap merk tertentu, merupakan hasil

dari suatu proses belajar konsumen. Pemasar perlu memahami bagaiamana konsumen belajar, karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukainya dan membeli poduk yang dipasarkan.

c. Sikap konsumen

Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak.

d. Riset perilaku konsumen

Mempelajari peilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan yang disampaikan produsen dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen sangat penting karena tekanan persaingan yang semakin tinggi, pasar yang selalu mengalami perubahan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat berubah dan semakin spesifik.

e. Keterlibatan

Status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis tantri Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.[28] Penjual yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen hampir sepanjang waktu merupakan penjual atau perusahaan yang berkualitas. Kita mendefinisikan produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan di terima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhanya kita. Menurut Philip Kotler dan Lene Kevin mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.[29]

2. Indikator Kualitas Produk :[30]
   a. Fitur

      Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mencurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.

   b. Daya Tahan

[28] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Raja Grafindo, 2017) hlm.44.

[29] Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Prenhallindo, 2008), hlm. 234.

[30] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 25

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinyaproduk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

c. Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

d. Kesan Kualitas

Sering dibilang merupakan hasil dari pengggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

e. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

f. Reliabilitas

Probablitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan.

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memnuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya.[31]

[31] Kasmir, *Etika Customer Service.* (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008), hal. 108

Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kriteria, yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukan suatu hal yang kaku atau permanen, melainkan fleksibel atau bisa dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan yang lebih baik. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah yang sifatnya memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Namun apabila pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen maka pelayanan ini dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuasakan konsumen. Kepuasan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen.[32]

Secara etimologis kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk. Kualitas juga diartikan sebagai penilaian subyektif pelanggan. Penilaian ini ditentukan persepsi pelanggan terhadap jasa, persepsi tersebut juga dapat berubah karena suatu pengaruh.[33]

2. Indikator Kualitas Pelayanan
   a. Daya Tanggap *(Responsiveness)* adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
   b. Kehandalan *(Reliability)* adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

---

[32] Univesritas Ciputra, *Kualitas Pelayanan : Dimensi dan Cara Mengukurnya.* http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya, diakses pada 09 Juli 2019

[33] Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 151

c. Jaminan *(Assurance)* adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

d. Perhatian *(Emphaty)* adalah kemapuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.

e. Kemampuan Fisik *(Tangibles)* adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.[34]

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada konsumen. Jadi kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang di rasakannya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

F. Harga

1. Pengertian Harga

[34] Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* (Jakarta : Salemba Empat, 2002), hal. 88

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut di ridhoi kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan kedua belah pihak dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. [35]

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. [36]

2. Indikator Penetapan Harga

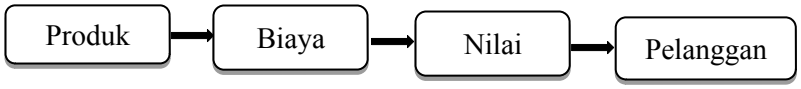
[35] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung:Pustaka Setia, 2000), hlm. 87
[36] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 271

Penetapan harga berdasarkan nilai dan penetapan harga berdasarkan biaya secara visual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Dan Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.

Penetapan harga berdasarkan biaya



Penetapan harga berdasarkan biaya

Menurut Kotler & Armstrong, bahwa terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:

a. Persepsi nilai oleh pelanggan
b. Pertimbangan internal dan eksternal misalnya: Strategi, tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, strategi dan harga dari pesaing.
c. Biaya – biaya produksi, misalnya biaya tetap dan biaya variabel.

Adapun tujuan – tujuan yang dapat dicapai dalam penetapan harga menurut Saladin adalah sebagai berikut:

a. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
b. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga rendah harga, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:

1) Pasar cukup sensitif terhadap harga
2) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
3) Harga turun, pesaing sedikit

c. *Market skiming pricing*. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar) syaratnya:
   1) Pembeli cukup
   2) Perubahan biaya ditribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
   3) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
   4) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior

d. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

e. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

f. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi) penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk – produk lain. Ada dua macam penetapan harga, yaitu:
   1) *Loss leader pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
   2) *Prestice pricing*, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas

3. Indikator Harga

   a. Keterjangkauan harga

      Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

   b. Daya saing harga

      Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

   c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

      Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

   d. Kesesuain harga dengan manfaat produk

      Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.[37]

G. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

---

[37] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7,* (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 308

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.[38] Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Sumarwan dalam bukunya "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran", ada beberapa kunci yang bisa kita dapatkan dari kata konsumen, yaitu:[39]

a. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan.

b. Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, layanan purna penjual.

c. Menawar, mencari informasi, membandingan merek.

d. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, dan gaya hidup.

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha memiliki 7 komponen, antara lain: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.[40]

2. Indikator Keputusan Pembelian

a. Pencarian Informasi

---

[38] Philip Kotler & Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), hal. 220

[39] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), hal. 45

[40] Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing,*(Yogyakarta: Liberti, 1998) hal. 112.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

b. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharkan akan mengurangi niat pembeli.

c. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. menjadi pusat perhatian para pemasar. Bial memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

d. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya,

konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

e. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik , bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.[41]

[41] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perlaku Konsumen,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17

H. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian lain dilakukan oleh Ahmad Muanas Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.[42] Hasil yang diperoleh dalam penelitian terdahulu ini adalah variabel produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian Mobil suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap perilaku konsumen di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Leti Sunarti dengan.[43] Hasil penelitian adalah berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel merek yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen atau memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.Secara parsial variabel harga, merek, kualitas produk berpengaruh, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh

---

[42] Ahmad Muanas, *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12, (Surabaya: STIESIA Surabaya, 2014), Hlm. 16

[43]Leti Sunarti, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah, 2011)

terhadap perilaku konsumen. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada pengaruh promosi dan harga. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian helm merek ink. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap perilaku konsumen di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia ZA dengan tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hasil dalam penelitian ini adalah pertama, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Kedua, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda.[44] Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian motor di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap perilaku konsumen di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

---

[44] Amrullah, Pamasang S. Siburian, Dan Saida Zainurossalamia ZA, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol.13, No.2, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2016), Hlm.114-117

Penelitian yang dilakukan oleh Cece Abdurrohman.[45] Hasil penelitian diduga faktor kelompok referensi, ekonomi, sosial, promosi, harga, distribusi, produk dan budaya mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil kijang. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian mobil kijang.Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap perilaku konsumen di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia Siow tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150 di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian terdahulu ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150 di kota Manado, baik secara parsial maupun secara simultan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian dan variabel independen lain yang digunakan.[46] Sedangkan yang membedakan adalah

[45] Cece Abdurrohman,*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian mobil kijang,* (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah, 2014)

[46] Natalia Siow, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap*

penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti di PT Bando Indonesia. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap perilaku konsumen di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ritawati Tedjakusuma dengan.[47] Hasil penelitian adalah faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Sedangkan hasil dari uji t menunjukan bahwa faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, penghasilan dan promosi, secara parsial mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap perilaku konsumen di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Aprilia Bayuningsari dan Dion Dewa Barata dengan tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk

---

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 Di Kota Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2013), Hlm. 1069-1078

[47] Ritawati Tedjakusuma, *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya*, (Surabaya : Universitas Airlangga, 2014)

mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bando Indonesia ke Turki pada periode 2009-2013. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang pengolahan data menggunakan *software* SPSS. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh sigfinikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variavel kualitas produk, promosi, citra perusahaan dan keputusan pembelian tidak berpengaruh sigfinikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel penelitian, objek penelitian, dan teknik pengumpulan data dan analisis data yang tidak dijelaskan.[48] Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti di PT Bando Indonesia. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap perilaku konsumen di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Yanie Pratiwi.[49] Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga (X1), variabel produk (X2), variabel pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumen perusahaan konveksi mutiara medan. Dan secara parsial variabel harga dan pelayanan mempunyai pengaruh positif dan

---

[48] Aprilia Bayuningsari dan Dion Dewa Barata, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bando Indonesia Ke Turki Pada Periode 2009-2013*, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi, Vol. 4, No.2, (Jakarta: Kalbisocio, 2017), Hlm. 137

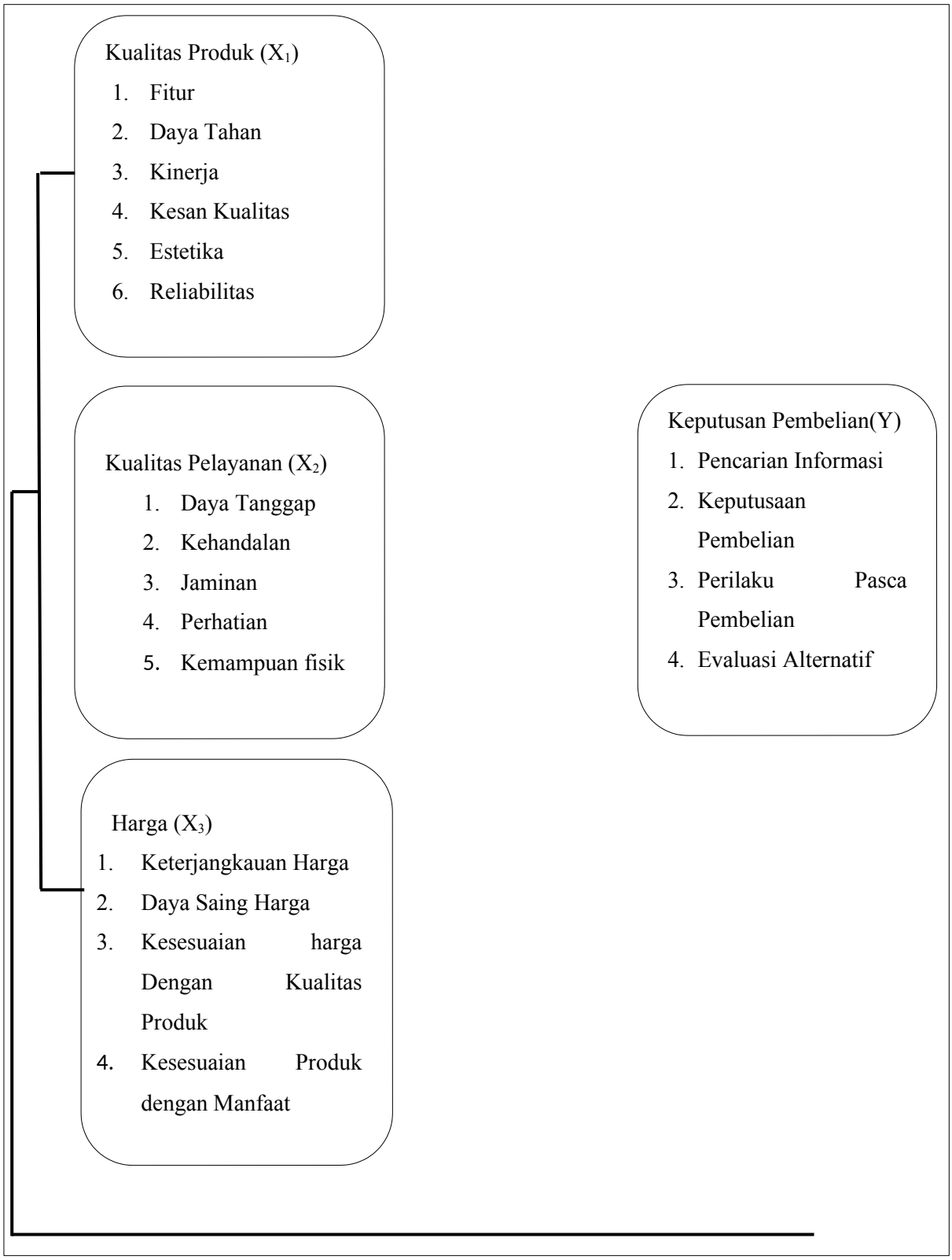
[49] Yanie Pratiwi,*Pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap perilaku konsumen pada perusahaan konveksi mutiara medan*, (Universitas Sumatera Utara, 2009)

signifikan terhadap perilaku konsumen konveksi mutiara medan. Sedangkan variabel produk (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku konveksi mutiara medan. Dan setelah melakukan penelitian ternyata variabel pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel harga dan produk yang mempengaruhi konsumen perusahaan konveksi mutiara medan. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti di konveksi mutiara medan. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh produk, Pengaruh pelayanan dan Harga terhadap perilaku konsumen di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

I. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



1. Pengaruh Kualias Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono[50] serta berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Muanas[51] dan Leti Sunarti[52]
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler [53] serta berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh amrullah, pamasang sabarina dan saida zainurossalamia za[54]
3. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan teori yang dikemukakan oleh william J. Stanton [55] serta berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh aprilia bayuningsari, dion dewa barata[56] dan yenie pratiwi[57]

J. Hipotesis Penelitian

---

[50] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 25

[51] Ahmad Muanas, *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12, (Surabaya: STIESIA Surabaya, 2014), Hlm. 16

[52] Leti Sunarti, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah, 2011)

[53] Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* (Jakarta : Salemba Empat, 2002), hal. 88

[54] Amrullah, Pamasang S. Siburian, Dan Saida Zainurossalamia ZA, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol.13, No.2, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2016), Hlm.114-117

[55] William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7,* (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 308

[56] Aprilia Bayuningsari dan Dion Dewa Barata, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bando Indonesia Ke Turki Pada Periode 2009-2013*, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi, Vol. 4, No.2, (Jakarta: Kalbisocio, 2017), Hlm. 137

[57] Yanie Pratiwi,*Pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap perilaku konsumen pada perusahaan konveksi mutiara medan*, (Universitas Sumatera Utara, 2009)

Mengingat hipotesis itu sendiri adalah sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan. Bahasa sederhanannya adalah dugaan sementara[58] yang masih perlu dibuktikan dan hubungan perilaku menunjukkan interaksi antar variabel dalam suatu peristiwa tertentu. Dengan demikian dalam membuat hipotesis bagaimana hipotesis tersebut dijalin dalam rangkaian yang tegas, jelas, diberikan pengertian seperlunya, sehingga mampu memberikan keyakinan bagi pihak yang menanggapinya.[59]

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konsep diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung
2. H_2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung
3. H_3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung
4. H_4 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Gamis di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

---

[58]Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 1*, (Jakarta:Alim's Publishing,2016),hal.297

[59] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada,2005),hal.63