BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Konsumen

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh oranglain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Hani Handoko, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan

   Proses pengambilan keputusan hanyalah merupakan prosedur yang logis untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menghasilkan pemecahan masalah. Dalam keadaan apapun, pengambilan keputusan yang profesional merupakan proses sistematis yang melibatkan beberapa langkah yang khusus.

   Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga unsur penting, yaitu sebagai berikut:

a) Pengambilan keputusan haruslah didasarkan pada fakta yang ada. Makin sedikit fakta yang relavan dan tersedia, makin sulit proses pengambilan keputusan.
b) Pengambilan keputusan melibatkan analisa informasi faktual. Analisa dapat mmenggunakan uji statistik, komputer, atau hanya merupakan proses pemikiran yang logis dan sederhana.
c) Proses pengambilan keputusan membutuhkan unsur pertimbangan dan penilaian yang subjektif dari manjemen terhadap situasi, berdasarkan pengalaman dan pandangan umum. Walau seecara teoritis ada kemungkinan untuk menjalankan proses pengambilan keputusan secara mmekanis, tetapi jarang sekali tersedia cukup banyak data, sumber daya atau waktu untuk menganalisa secara lengkap.[20]

Proses pengambilan keputusan terdiri atas empat tahapan sebagai berikut:

a) Mengidentifikasi masalah

Masalah pokok yang dihadapi oleh manajer adalah berada dalam suatu situasi dan kondisi tertentu. Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasikan masalah. Tahap ini merupakan yang paling sulit, sering dijumpai antara gejala dan masalah yang sesungguhnya sering terjadi kerancauan. Misal saja

[20] Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2012), hal.171-172

kita melihatnya sebagai masalah laba yang rendah, padahal laba yang rendah tersebut hanya merupakan akibat dari sistem distribusi yang tidak efesien dan berbiaya tinggi. Apabila masalah telah dapat dirumuskan secara jelas maka kita dapat menanganinya secara mudah.

b) Merumuskan berbagai alternatif

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Beberapa alternatif kadang-kadang dapat diperbaiki dengan mempertimbangkan pengalaman di waktu yang lalu.

c) Menganalisa alternatif

Tahap ini mungkin memerlukan pengujian yang sulit, yakni mempertimbangkan mengenai rugi laba untuk setiap alternatif. Hal ini menyangkut tuujuan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan. Meskipun analisis harus dilakukan secara objektif, tetapi proses pemilihan akhir harus mengandung unsur penilaian yang subjektif.

d) Menganalisa alternatif

Tahap ini mungkin memerlukan pengujian yang sulit, yakni mempertimbangkan mengenai rugi laba untuk setiap alternatif. Hal ini menyangkut tuujuan jangka panjang dan jangka pendek

perusahaan. Meskipun analisis harus dilakukan secara objektif, tetapi proses pemilihan akhir harus mengandung unsur penilaian yang subjektif.

e) Mengusulkan suatu penyelesaian dan menyarankan suatu rencana tindakan.

Setelah melewati tahapan-tahapan diatas, manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian logis, meskipun kenyataan, kesempatan dan resiko yang dihadapi sama. Akan tetapi kesimpulan yang diambil dapat berbeda-beda diantara para manajer.[21]

2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mepergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Dalam perilaku konsumen tersebut, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar. Menurut Kotler, bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan

[21] Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*....., hal. 173

tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikanya.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

a. Pemrakarsa: Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
b. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
c. Pengambil keputusan: Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Perusahaan yang berusaha mengembangkan suatu usaha keputusan pembelian dapat diukur dengan 3 hal yaitu : Produk (*Product*), pelayanan dan Penyampaian (*Delevery*).[22]

1. Produk

[22] Oka A Yoety, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan***,** (Jakarta : Pradnya Paramitha, 2003), hal. 61-62

Perusahaan melakukan identifikasi faktor-faktor yang dianggap penting bagi keputusan berbelanja atau pembelian konsumen maupun calon konsumen untuk setiap produk yang diberikan hendaknya:

a. Aman (*safe*) bagi konsumen.
b. Baik bila kita menggunakan / memilihnya sebagai pilihan terbaik.
c. Penampilan/penyajian dari jasa itu tergantung daya tarik tersendiri.

2. Pelayanan

Dalam hal pelayanan, perusahaan akan melakukan identifikasi melalui faktor-faktor sebagai berikut:

a. Fleksibel dalam penggunaan.
b. Perawatannya mudah.
c. Fleksibel.

3. Penyampaian

Segi penyampaian faktor yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut:

a. Dapat dikirim dalam waktu singkat untuk barang, sedangkan untuk jasa penyampaian/pelayanan mudah di dapat tidak berbelit-belit.
b. Untuk barang tidak mudah rusak, untuk jasa tidak membosankan.
c. Disampaikan dengan cara sopan dan hormat sekali.

B. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merupakan total presepsi terhadap suatu objek dalam hal ini yang berkaitan dengan perusahaan dan produk serta merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber disetiap waktu. Salah satu sasaran penting dari strategi *marketing mix* adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek.[23] Menurut Knapp (2000), nama merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi "simbol suara" yang unik, yang bergema dalam pikiran dan hati konsumen. Nama merek yang efektif juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kesan pertama pada merek dengan posisi yang khusus.[24]

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Juga merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu (Keller, Journal of marketing, September 1993). Konsumen akan selau mengidentifikasikan bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Menurut Zikmud, konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Jadi *brand image* merupakan nilai simbolis yang berhubungan dengan merek.[25]

---

[23] M. Anang Firmansyah, *Perilaku* Konsumen, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), hal. 86

[24] A.B. Susanti dan Himawan Wijarnako, *Power Branding*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), hal. 81

[25] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 10

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.[26] Pada produk fashion, citra merek merupakan sesuatu yang sangat penting, karena pembeli akan membeli fashion dengan tujuan tertentu, misalnya seseorang membeli fashion untuk muslimah yakni gamis dengan desain khusus sesuai dengan yang diinginkan tentunya dengan kualitas dan harga yang sesuai denga merek yang melekat pada produk tersebut. Apalagi dengan satu set hijab dan gamis ini yang sangat diminati oleh banyak kaum muslimah, desain yang selalu update dengan perkembangan fashion sekarang ini. Dengan berbagai merek fashion muslimah yang ada sekarang, Adzkia dengan penawaran gamis hijab syar'i menawarkan desain harga dan kualitasnya, bisa menjadi salah satu pilihan dalam mengenakan fashion yang sesuai syariat islam.

Menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu

[26] Lili Suryanti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2015), hal. 28

mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques,* dan sebagainya.

Citra merek itu sendiri diartikan "*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*" (Kotler dan Keller, 2012:770). Yang dimaksud ungkapan diatas adalah bahwasannya citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek itu yang membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek tersebut, melalui media sosial maupun *word of mouth* yakni mulut ke mulut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Keller, "*brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumen memory*". Persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan itu yang dinamakan *brand image.*

Menurut Etta dan Sopiah mengatakan bahwasanya terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi citra merek dalam pada sebuah produk. Antara lain meliputi keuntungan atau keunggulan dari merek, kekuatan dari merek, dan keunikan dari merek itu sendiri.[27] Para pemilik merek yang sangat

[27] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : ANDI, 2013), hal. 331

berkepentingan dengan citra merek (*brand image*),[28] harus selalu mengembangkan identitas merek. Agar mempunyai citra merek yang kuat perlu diperhatikan konsistensi dalam mengomunikasikan kepribadian merek yang sesuai dengan penempatan posisinya. Jadi merek bukan saja mewakili sebuah produk atau jasa, tapi juga mewakili citra organisasi secara keseluruhan.

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan guna mempertahankan citra merek (*brand image*), ialah:

1. Membangun citra merek (*brand image*) kelas dunia melalui pengakuan badan internasional maupun pelanggan.
2. Menggunakan citra merek (*brand image*) untuk *positioning* di dalam industri.
3. Memasarkan / mensosialisasikan citra merek (*brand image*) secara rutin kepada pelanggan, dan pihak yang berkepentingan (*stake holder*).
4. Manajemen citra merek (*brand image*) untuk memelihara dan meningkatkan daya tuas (*leverage*) perusahaan.[29]

Seringkali satu produsen mempunyai berbagai merek untuk barang-barang yang dihasilkan, meskipun kadang perbedaan antara masing-masing barang sedikit sekali. Inilah merupakan salah satu usaha pemasaran untuk mendapatkan pasar yang lebih luas.

---

[28] Wijanarko Himawan, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), hal. 19

[29] Jemsly Hutabarat, *Strategik di Tengah Operasional*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2006), hal. 134

C. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.[30] Akan tetapi *Physical evidence* yang dimaksudkan disini adalah wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen.[31] Di dalam bisnis produk, bukti fisik merupakan salah satu faktor yang penting di dalam pemasaran (*marketing mix*). Bukti fisik di dalam sebuah bisnis haruslah ada karena sebagai bukti nyata di mata konsumen. Hal yang termasuk didalamnya misal produk yang diperjual-belikan adalah produk *fashion*. Selain itu, dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, keberadaan website atau media sosial lainnya yang menarik di mata konsumen maupun calon konsumen merupakan salah satu bukti fisik juga. Keaslian produk *fashion* menjadi hal andalan bagi konsumen maupun calon konsumen karena keinginan untuk menjadikan *brand* tersebut masuk dalam *branded fashion* yang mereka kenakan.

D. Tempat/distribusi (*Place*)

Salah satu elemen dalam *marketing mix* adalah adalah *place* yang bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalanan, namun lebih luas lagi dimana *place* tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut

---

[30] Dr. Didin Fatihudin dan Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2012), hal. 191

[31] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islami*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 116

Philip Kotler distribusi adalah: "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.[32]

Dalam arti luas *place* yang dimaksud bukan hanya tempat, akan tetapi juga pendistribusiannya. Lebih tepatnya *place* merupakan cara dalam penyampaian produk kepada target market. Definisi lokasi mengenai distribusi adalah bagaimana produk didistribusi atau ditransaksikan kepada pemakai.[33] Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, *Place* juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Lokasi meliputi *channels* (saluran), lokasi yang *strategis, coverage* (jangkauan), *locations* (tempat atau distribusi), dan*inventory*.[34]

Dalam penentuan keputusan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan produk kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan produk kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat

---

[32]Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islami*....., hal. 115

[33]Buletin Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol. 1/ 2015: Media Informasi Perpustakaan Bung Karno, hal. 29

[34] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hal.64

sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagai salah satu*variable marketing mix, place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maupun calon konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.[35]

Dalam pemilihan saluran distribusi secara tepat memang harus dilakukan sejak masih dalam rencana, untuk mendapatkan hasil yang akurat biasanya para pemasar akan melakukan survey ataupun riset terlebih dahulu. Beberapa bahan pertimbangan yang bisa dijadikan acuan untuk pemilihan saluran disitribusi ini misalnya sifat pembeli, sifat produk, sifat perantara, sifat pesaing dan lain sebagainya.Sifat produk yang didistribusikan menjadi salah satu faktor penentu dalam memilih saluran distribusi. Jika barang mudah rusak tentu akan menggunakan sarana distribusi yang berbeda dengan barang yang kuat. Barang-barang yang masa kadaluwarsanya singkat (misal

[35] Tumpi Readhouse, “Tempat (Place) Dalam Marketing Mix”, diakses dari https://tumpi.id/tempat-place-dalam-marketing-mix/, pada tanggal 14 Februari 2020 pukul 23.11

produk makanan) tentu akan berbeda cara menangani distribusinya. Sifat produk lainnya misalkan terkait dengan ukuran, harga, dan sebagainya.

Menentukan saluran distribusi produk sejak awal memang sangat penting. Dengan memperhatikan berbagai sifat dan karakteristik konsumen, produk, perantara, lingkungan dan yang lainnya, tentu akan bisa mendapatkan saluran distribusi yang tepat dan efektif.

E. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ini. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini dicantumkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian-penelitian sebelumnya yang menaganalisis mengenai pengaruh *brand image*, *physical evidence* dan *place* terhadap keputusan konsumen berbelanja di Adzkia Hijab Syar'i, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh adalah Rosalia Onsu dengan judul "Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana"[36] Penelitian ini merupakan penelitian assosiatif dengan menggunakan teknik survey yang menggunakan data primer dan analisis statistik. Hasil uji hipotesis, ditemukan: Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi

[36] Rosalia Onsu, "*Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana*", *Jurnal EMBA, ISSN.2303-1174 Vol.3 No.2,*hal. 828.

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zainul dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo *Smartphone*)".[37] Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra produk secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra produk dalam penelitian ini meliputi manfaat konsumen, manfaat produk yang dijamin oleh perusahaan dan memiliki manfaat bagi konsumen dari produk tersebut sebanding dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Maka jika perusahaan memiliki citra produk yang positif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari produk Oppo *Smartphone*. Sehingga citra produk pada Oppo *Smartphone* menjadi pendorong variabel yang dominan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hidayati (2013) yang mendapatkan hasil signifikan dari variabel citra produk terhadap keputusan pembelian sekaligus menjadikan variabel yang dominan untuk mempengaruhi struktur keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya dari Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Annie Eka Kusumastuti (2016) yang menyatakan

[37] Zainul, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 56, No. 1, Tahun 2018.

bahwasannya citra merek perusahaan berdampak positif bagi perusahaan dan keputusan pembelian.

Jurnal penelitian yang ditulis olehHendri Sukotjo dan Sumanto Radix bertujuan untuk menganalisa Marketing Mix-7P (Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, *Process*, dan *Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Hasil analisis variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari: Produk, *price*, *promosi*, *place* (saluran distribusi), *partisipant*, *physical evidence* (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta.[38] Selain perbedaan mengenai lokasi penelitian yang dilakukan yaitu perbedaan pada sampel, yaitu penelitiannya pada penelitian yang dilakukan Hendri Sukotjo dan Sumanto Radixsimple random sampling sedangkan pada penelitian ini teknik purposive sampling. Perbedaan dalam penelitian ini adalah disini tidak menggunakan variabel dependen yaitu *brand image*, persamaannya adalah variabel dependen yaitu *place*, *physical evidence* dan keputusan pembelian atau berbelanja.

[38] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, volume 2 nomor 1, (Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis: 2010).

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Ryan dan Edwin bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *product, price, promotion, place, people* dan *physical evidence* terhadap tingkat kunjungan konsumen Coffee Cozies Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan hanya empat variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu *product, promotion, price dan place*. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya adalah *product.*[39]Penelitian yang ditulis oleh Ryan dan Edwin terdiri dari enam variabel independen yaitu *product, price, promotion, place, people* dan *physical evidence*, sedangkan pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu*brand image, physical evidence* dan *place*. Perbedaan lain penelitian ini yaitu dari segi objek atau tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Ryan dan Edwin bertempat di sebuah kafe Coffe Cozies di Surabaya sedangkan penelitian ini bertempat di Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

Listyawati menganalisis pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta.[40] Penelitian ini menggunakan analisi regresi berganda. Dalam penelitianya memperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta, sedangkan

---

[39] Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya,* Volume 1 Nomor 2, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra: 2013)

[40] Indri Hastuti Listyawati. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat* Yogyakarta, *Jurnal Manajemen Administrasi* ,4:2, (Yogyakarta,2017).

kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti menggunakan kelengkapan produk dan promosi sebagai variabel dependen, sementara persamaan penelitian Indri Hastuti dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel dependenya yaitu variabel (*place*) lokasi dan kualitas produk.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Diah Laely Astuti untuk menganalisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi. Dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Serayu. Sedangkan secara parsial *product, price, place, promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Diah Laely Astuti menggunakan seluruh bauran pemasaran sebagai variabel dependen, sementara persamaan penelitian Diah Laely Astuti dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel dependenya yaitu variabel*physical evidence* dan (*place*) lokasi.[41]

[41]Diah Laely Astuti, *Pengaruh Bauran PemasaranJasa (Product, Price, Place, Promotion, people, Process, Physical Evidence) Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu*, Volume 11 Nomor 2, (Jurnal Administrasi Bisnis: 2017)

Irfan, Widarko dan Slamet menganalisis pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian study kasus pada minimarket Alkhaibar.[42] Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitianya memperoleh hasil bahwa harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Irfan dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian Fauziah Irfan menggunakan pelayanan dan keragaman sebagai variabel dependen, sedangkan persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Irfan dan penelitian saya terletak pada variabel independenya, yaitu variabel keputusan pembelian atau berbelanja.

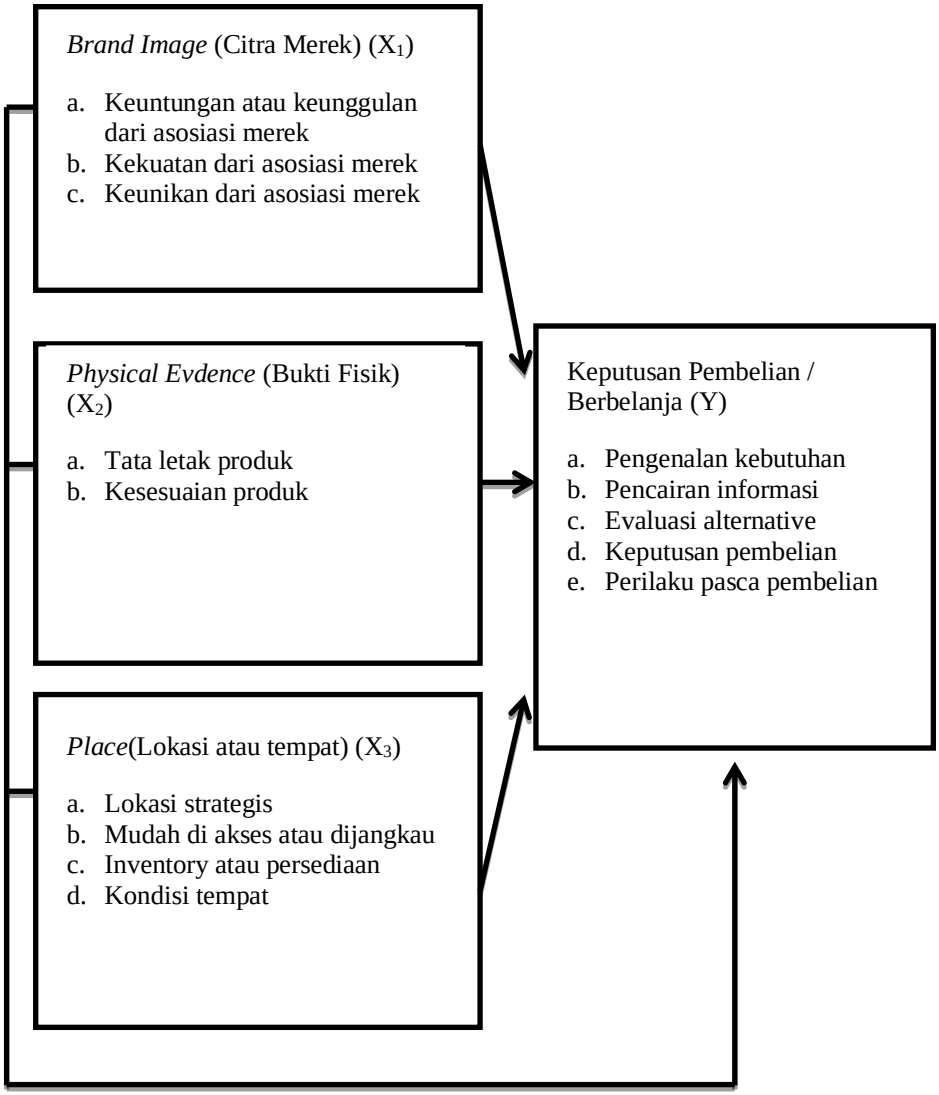
F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentiflkasi sebagaimasalah yang penting. Kerangka konseptual berguna untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Berdasarkan judul penelitian yaitu mengenai "Pengaruh *Brand Image, Physical Evidence* dan *Place* Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung" maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

[42] Fauziah Irfan, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet, *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Minimarket Alkhaibar).*Jurnal Riset Manajemen,* 6:1 (Malang,2017).

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang didasarkan kepada teori yang relevan belum didasarkan kepada fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang memiliki dua kemungkinan yaitu (H_0) ditolak apabila salah dan (H_1) diterima apabila fakta-fakta membenarkan. Berdasarkan rumusan masalah dan juga tujuan penelitian dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja produk *fashion* di Adzkia Hijab Tulungagung.

H_2 : *Physical Evidence* (Buti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja gamis hijab syar'i di Adzkia Hijab Tulungagung.

H_3 : *Place* (Lokasi pendistribusian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keptusan berbelanja gamis hijab syar'i di Adzkia Hijab Tulungagung.

H_4 : *Brand image*, *Physical Evidence* dan *Place* secara bersama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja gamis hijab syar'i di Adzkia Hijab Tulungagung.