

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Definisi Pembelian**

Menurut Mulyadi pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Sofjan Assauri Pembelian adalah salah satu fungsi yang krusial pada berhasilnya operasi suatu perusahaan.<sup>14</sup> Pembelian juga bisa dikatakan dalam penerimaan dan pemrosesan permintaan resmi (proses pembelian barang), membuat penawaran dan mencari barang, evaluasi penawaran, pemeriksaan atas barang yang diterima dan mengawasi atas penyimpanan dan pemakaian yang tepat. Untuk tujuan dari pembelian adalah membantu identifikasi produk dan jasa yang dapat diperoleh secara eksternal, mengembangkan, mengevaluasi, dan menentukan supplier, harga, dan pengiriman yang terbaik bagi barang dan jasa tersebut. Dan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pembelian adalah suatu kegiatan ekonomi seperti pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi.

##### **2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya

---

<sup>13</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), hal. 316

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Operasi & Produksi Edisi Revisi*, (Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hal. 223

adalah sebagai berikut :<sup>15</sup>

a. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya. yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi paraanggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial (*Social*)

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut : (1) Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang, yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut; (2) Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen dan (3) Peran dan status, semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

d. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai

---

<sup>15</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), hal. 41-45

berikut: 1). Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan; (2). Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan; (3). Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan (4). Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>16</sup> Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Faktor pertama, konsumen itu sendiri. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 157

dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang berasal dari diri individu maupun dari luar individu dimana alternatif tersebut digunakan untuk mendorong keputusan untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa.

#### 4. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Kotler membagi tahap-tahap proses keputusan membeli menjadi lima tahapan yang terbagi atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler (2007)

- a. Pengenalan kebutuhan : pada dasarnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*) untuk mengaktifkan proses keputusan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *actual state* dan *desire state*. Faktor yang mempengaruhi *actual state* adalah faktor internal dan eksternal, faktor internalnya seperti memiliki keinginan untuk membeli suatu produk serta faktor eksternalnya seperti informasi dari teman atau anggota keluarga. Sedangkan faktor yang mempengaruhi *desire state* adalah gaya hidup, dan *reference group*.
- b. Pencarian Informasi : setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melakukan pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk.

Pencarian informasi ini terjadi karena termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan dan pemerolehan informasi dari lingkungan. Menurut Kotler, sumber informasi konsumen dibagi empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi, Sumber komersial, Sumber publik dan Sumber pengalaman meliputi penanganan, pengamatan ,dan penggunaan produk.

- c. Evaluasi Alternatif : cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara mencari pilihan terbaik tentang produk yang diiklankan, seperti kualitas dan harga. Evaluasi alternatif ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan mengenai produk atau merek dan diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian.
- d. Keputusan Pembelian : dalam menentukan pembelian, konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternatif dengan membentuk preferensi atas merek-merek atau produk dan kemudian akan timbul niat untuk melakukan pembelian.
- e. Perilaku setelah pembelian : berhubungan dengan harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapkan konsumen, maka konsumen tidak puas dan begitu sebaliknya.

## **5. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian,<sup>17</sup> artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari alternatif tersebut seseorang konsumen mempertimbangkan

---

<sup>17</sup> Schiffman, *Perilaku Konsumen. ...*, hal. 181

berbagai hal. Oleh sebab itu, terdapat indikator keputusan pembelian menurut Thomson<sup>18</sup> sebagai berikut :

- a. Sesuai Kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan, seperti di *display* bravo supermarket yang tertata rapi guna memudahkan konsumen mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai Manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen. Maka dari itu, sebagai penyedia produk harus memberikan variasi produk agar konsumen yang biasanya lupa akan kebutuhannya jadi teringat setelah melihat produknya.
- c. Ketepatan dalam Membeli Produk, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian Berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

## **B. Keragaman Produk**

### **1. Definisi Keragaman Produk**

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasarnya. Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu

---

<sup>18</sup>Arthur Thompson, *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concept and readings*, (New York : McGraw-Gill Education, 2016), hal. 57

keinginan atau kebutuhan.<sup>19</sup> Sedangkan Menurut Sudaryono produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>20</sup> Dari beberapa produk muncul atribut produk, variasi produk, kelengkapan produk dll.

Dan yang selanjutnya adalah keragaman produk. Menurut Alma keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen.<sup>21</sup> Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Jadi dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah upaya penjual menarik perhatian konsumen dengan membedakan produk sesuai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi produknya.

## **2. Strategi Ragam Produk**

Untuk menghadapi pesaing yang hadir dengan ragam produk dan kualitas produk yang sama, maka toko bangunan harus mampu mengembangkan strategi ragam produknya yaitu sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid I Terj. Bob Sabaran Edisi Ke-12*, (Jakarta : Erlangga,2008), hal. 266

<sup>20</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Andi Offset : Yogyakarta, 2016), hal. 207

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Alfabeta : Bandung, 2016), hal. 144

(a) Menyajikan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di toko bangunan pesaing; (b) Menyajikan terutama barang dagangan bermerek pribadi; (c) Menampilkan peristiwa penjualan istimewa. Misalnya, melaksanakan pameran selama kurun waktu tertentu dengan menyajikan berbagai jenis barang dari negara-negara lain. menampilkan barang dagangan dengan kejutan atau yang selalu berubah; (d) Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu. Ini dilakukan untuk memberikan pengaruh pada konsumen bahwa ia lebih cepat dibandingkan pesaing-pesaingnya dan (e). Menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan, yaitu dengan menawarkan produk – produk sesuai pesanan pelanggannya, dan menawarkan ragam produk yang bersasaran sangat khusus.

### **3. Faktor – Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk yang Dijual**

Memilih jumlah cadangan yang tepat akan memudahkan proses perencanaan keberagaman, karena jika cadangan barang terlalu rendah maka toko bangunan akan kehilangan penjualan dan pelanggan. Disisi lain jika stok barang terlalu tinggi, ditakutkan sumber daya keuangan dan investasi yang seharusnya dapat digunakan untuk membeli barang lain yang lebih menguntungkan akan terbuang percuma.<sup>22</sup> Oleh karena itu, ada beberapa faktor-faktor yang dipertimbangkan suatu toko dalam memilih produk yang dijual yaitu:

a. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi

---

<sup>22</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel (Praktik Dan Kasus Ritel)*, (CAPS, Jakarta, 2015), hal. 199

pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

- b. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko bangunan selain menyediakan berbagai merek semen juga menyediakan pasir dan papan (triplek).
- c. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.<sup>23</sup>

#### 4. Indikator Keragaman Produk

Menurut Utami mengemukakan bahwa indikator keragaman produk meliputi<sup>24</sup> :

- a. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan. Dapat didefinisikan sebagai presentasi permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

- b. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

---

<sup>23</sup> David Gilbert, *Retail Marketing Second Edition*, (England : Prentice Hall, 2003), hal.113

<sup>24</sup> Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 13*, (Jakarta : Salemba Empat, 2017), hal. 116

c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

d. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

## **5. Hubungan Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Isna**

Keragaman produk adalah sesuatu bentuk usaha dari penjual untuk menarik calon pembeli supaya membeli barang dagangannya dengan membedakan produk sesuai kedalaman dan konsistensi produk.<sup>25</sup> Dengan produk yang beragam jenis dan merek akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Karena pada tahap proses pembelian, konsumen cenderung mencari informasi sedetail – detailnya dan mengevaluasi informasi tersebut sampai memutuskan pembelian. Dari mencari informasi tersebut, konsumen akan mengetahui letak produk, merek produk dan jenis produk di toko tersebut. Yang dimana nantinya konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan di toko bangunan Isna.

---

<sup>25</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hal. 30

## C. Lokasi

### 1. Definisi Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.<sup>26</sup> Sedangkan menurut Heizer, Jay dan Render, Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi usaha dapat menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan jika perusahaan memilih lokasi yang strategi dan tepat sasaran pasarnya.<sup>27</sup> Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat terjadinya kegiatan ekonomi seperti menjual dan membeli produk yang harus diperhitungkan dengan benar agar kedepannya dapat menjadikan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

### 2. Strategi Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi adalah strategi utama dalam usaha toko bangunan. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Berikut beberapa kriteria menurut Fitzsimmons yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis :

(a) Fleksibilitas lokasi adalah ukuran tingkat di mana layanan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi; (b) Posisi, kompetitif mengacu

---

<sup>26</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hal.182

<sup>27</sup> Heizer, Jay dan Render, *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan Edisi 11*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015), hal. 384

pada metode di mana perusahaan dapat membangun dirinya sendiri relatif terhadap pesaingnya dan (c) Manajemen permintaan, adalah kemampuan untuk mengontrol kualitas, kuantitas, dan waktu permintaan.<sup>28</sup>

### 3. Faktor yang Dipertimbangkan dalam Menentukan Lokasi

Tujuan perencanaan lokasi usaha untuk menentukan lokasi suatu usaha toko bangunan sebaik mungkin agar beroperasi dengan lancar, dengan biaya operasi rendah dan memungkinkan dimasa akan datang. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

*Pertama*, Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. *Kedua*, Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. *Ketiga*, Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang-orang lalu lalang dan kepadatan lalu-lintas bisa menjadi hambatan. *Keempat*, Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. *Kelima*, Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. *Keenam*, Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. *Ketujuh*, Kompetisi yaitu lokasi pesaing, dan Peraturan pemerintah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

---

<sup>28</sup> James dan Mona Fitzsimmons, *Services Management (Operations, Strategi, Informasi Technology)*, (Austin : McGraw-Hill, 2014), hal. 230

#### 4. Indikator Lokasi

Lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu jenis usaha yang akan dijalankan. Dan lokasi sangat berpengaruh terhadap dimensi pemasaran. Oleh sebab itu berikut beberapa indikator lokasi menurut Fitzsimmons,<sup>29</sup> yaitu :

a. Akses

Akses ialah jalan masuk yang dibuat penjual untuk memberi daya tarik pembeli dan kenyamanan pembeli saat menginginkan pergi ke toko tersebut. Akses yang mudah akan memudahkan konsumen melakukan suatu pembelian

b. Visibilitas

Visibilitas ialah tingkat kemudahan suatu lokasi untuk dilihat dan dimasuki serta mengacu pada posisi letak, area atau kawasan industri. Seperti pada toko bangunan Isna sangat strategis karena dekat dengan jalan raya dan banyak penjual yang beragam.

c. Lalu lintas yang lancar,

Jika lalu lintas macet akan membuat pelanggan enggan mampir ke toko tersebut. Karena jika lalu lintas ramai, pembeli sulit untuk menyeberang jalan.

d. Tempat Parkir

Tempat parkir ialah suatu tempat dimana akan dipakai untuk menaruh kendaraan yang memiliki sifat tidak sementara untuk menjalankan aktivitas

---

<sup>29</sup> Ibid., hal. 236

pada waktu tertentu. Dengan tempat parkir yang luas akan memudahkan pembeli yang lain untuk parkir.

e. Kompetisi

Kompetisi ialah aktivitas mencapai tujuan dengan cara mengalahkan orang lain atau kelompok dengan cara yang sehat. Dengan adanya kompetisi membuat suatu pengusaha lebih semangat dalam menginovasikan produknya.

f. Tenaga Kerja,

Jika memiliki karyawan yang ramah dan cekatan menjadi nilai lebih untuk suatu toko. Karena dengan tenaga kerja yang dapat diandalkan akan memudahkan pemilik untuk melakukan tugas yang lain dan akan membuat kepuasan konsumen.

g. Lingkungan yang aman,

Dengan lingkungan yang nyaman dan tidak ada kriminalitas maka pelanggan akan merasa aman dan mau berkunjung di toko tersebut.

## 5. Lokasi dalam Perspektif Islam

Lokasi sangat berhubungan langsung dengan lingkungan. Oleh sebab itu Allah SWT menurunkan surat yang berkaitan tentang menjaga lingkungan. Seperti yang tertulis dalam Al – Qur’an Surat Al – A’raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa

takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”. Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa jika menjaga lingkungan sekitar dengan baik maka akan mendapatkan hal yang baik pula, dan begitu sebaliknya jika merusak lingkungan maka segeralah memperbaiki dan memohon ampun kepada Allah. Dan lingkungan yang dekat dengan kemaksiatan memiliki pengaruh luar biasa pada sebuah lokasi usaha.

## **6. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Isna**

Dengan lokasi yang strategis akan membawa dampak jangka panjang bagi toko.<sup>30</sup> Suatu tempat bisa dikategorikan strategis jika dekat dengan target pasarnya. Oleh sebab itu toko bangunan Isna memilih lokasi dekat dengan pasar tradisional agar orang yang akan belanja ke pasar mengetahui keberadaan toko tersebut. Selain itu, lingkungan disekitar adalah jalan raya dimana memudahkan seseorang konsumen untuk mampir dan melakukan pembelian.

### **D. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Pada hakekatnya

---

<sup>30</sup> Dr. Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing (Servlist : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle)*, Jakarta : Gramedia, 2009, hal. 78

pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagian proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>32</sup> Jadi kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>33</sup> Lalu jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu usaha melayani kebutuhan konsumen yang dibandingkan dengan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan perusahaan.<sup>34</sup>

## 2. Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan

---

<sup>31</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), hal. 415

<sup>32</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal. 85

<sup>33</sup> Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), hal. 70

<sup>34</sup> Ir. Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, (Malang : Media Nusa Creative, 2018), hal. 7

dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

- a. Tak Berwujud : sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidak pastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa.
- b. Tidak Dapat Dipisahkan Pelayanan : jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyedia merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.<sup>35</sup>
- c. Bervariasi Pelayanan : pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.
- d. Tidak Tahan Lama Pelayanan : memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

### **3. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta

---

<sup>35</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran. ...*, hal. 488 – 490

mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut<sup>36</sup>

- a. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya.
- b. Amanah dan fathonah adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian diartikan sebagai bertanggung jawab, transparan, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- c. Tagblig adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik. Dan Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan.

Selain itu, Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

---

<sup>36</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003). hal. 56

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al Baqarah:267).

#### **4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Barata,<sup>37</sup> sebagai berikut :

- a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, sebab pelayanan yang berkualitas dapat diberikan kepada pelanggan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal
- b. Pola manajemen perusahaan, pola yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.
- c. Pengembangan sumber daya manusia, hal ini diperlukan untuk mengembangkan kemampuan dan kompetensi karyawan agar nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.
- d. Keselarasan hubungan kerja, pelayanan yang baik dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras diantara karyawan karena dapat menciptakan situasi kehangatan.

---

<sup>37</sup> Atep Adya Barata, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : Gramedia, 2003), hal. 22

- e. Kebijakan pemberian intensif, pemberian intensif yang adil sesuai dengan kontribusinya akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

## 5. Indikator Kualitas Pelayanan

Secara umum para peneliti menggunakan acuan lima indikator kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithnaml dan Berry dengan beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut<sup>38</sup> :

- a) Keandalan (*Reliable*) : Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An - Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ  
كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

<sup>38</sup>Parasuraman, Valerie, Berry, *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1. Tahun 1998.

b) Daya tanggap (*responsiveness*) : Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

c) Jaminan (*assurance*) : jaminan akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Seperti dalam salah satu hadistnya rasalullah SAW memerintahkan kepada semua orang untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah :

ن جابر قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : المؤمن يألف ويؤلف ، ولا خير فيمن لا

يألف ، ولا يؤلف ، وخير الناس أنفعهم للناس

Artinya : “Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR. Thabrani dan Daruquthni)

d) Empati (*empathy*) : kemauan yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen

merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

- e) Bukti fisik (*tangibles*) : dapat berupa fasilitas fisik seperti : ruangan yang nyaman, sarana dan prasarana. Dan dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Karena yang mewah belum tentu membuat nyaman. Seperti haditsnya rasulullah yang mengajarkan tentang larangan dalam bersikap berlebihan dalam apapun yang diriwayatkan Abdullah bin Mas'ud RA :

هَلَكَ الْمُتَطَعُونَ

Artinya : “Celakalah orang-orang yang ekstrim!.” (HR Imam Muslim).

## **6. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Isna**

Suatu pelayanan dapat dirasakan ketika seorang konsumen sudah mencobanya. Kesan pertama yang baik akan membawa dampak kedepannya. Karena jika pelayanan pertama yang diberikan sesuai ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut akan memberikan kepercayaan dan melakukan pembelian.<sup>39</sup> Seperti pada toko bangunan Isna, jika pada saat konsumen tidak mengerti tentang informasi suatu barang maka karyawan berhak memberikan kualitas yang baik kepada konsumenn dengan cara memberikan informasi sedetailnya.

---

<sup>39</sup> Robert Ashton, *How To Sell Terj. Hendri*, Jakarta : Erlangga, 2005, hal. 82

### **E. Variabel – Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian terjadi saat konsumen merasakan pengalaman pada saat melakukan pembelian. Pengalaman tersebut bisa dirasakan karena ada faktor – faktor yang mempengaruhi, berikut beberapa menurut para ahli :

1. Ma'ruf, Terdapat enam variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko ritel yaitu :
  - a. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.
  - b. Beragam (*variety*) produk, merujuk pada jumlah dan kisaran produk (dibedakan berdasarkan spesifikasi atau nama merek) yang ditawarkan oleh penjual.
  - c. Penetapan Harga adalah yang paling krusial dan sulit dinatara unsure- unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel.
  - d. Promosi, komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target market untuk mau menjadi pembeli bahkan menjadi pelanggan setia (*loyalty*).
  - e. Pelayanan, semakin hari semakin nyata perannya, secara umum pelayanan tersebut meliputi bagaimana kecepatan melayani pelanggan sebelum berbelanja dan pada saat berbelanja.
  - f. Suasana dalam toko, Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat

atau mendorong konsumen, untuk datang ke gerai dan untuk membeli barang, maka suasana toko atau atmosfer dalam toko berperan penting mengikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan.<sup>40</sup>

2. Alma, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, *phsycal evidence*, *people* dan *process*.<sup>41</sup>
3. Gupta dan Bedia, *Different factors which influence purchase decision of customer is quality services, quantity of product, pricing strategies, atmosphere of retail stores and variety product*. Menurut Gupta dan Bedia, Faktor-faktor yang berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas layanan, kuantitas produk, strategi harga, suasana toko ritel dan beragam produk.<sup>42</sup>
4. Krafft, *Marketing has found that the retail context is continuous with purchasing decisions affecting a wide variety of product, price, and promotional issues*.<sup>43</sup> Menurut Krafft, Pemasaran telah menemukan bahwa konteks ritel berkisanmbungan dengan keputusan pembelian yang mempengaruhi berbagai keragaman produk, harga, dan masalah promosi.
5. Idrus, konsumen yang puas akan kualitas pelayanan sesuai syariat islam cenderung melakukan pembelian produk yang sama di samping itu akan

---

<sup>40</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta : Gramedia, 2005), hal. 128

<sup>41</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ..., hal. 96

<sup>42</sup> Dr. Gupta dan Dr. Bedia, *Food Retail Marketing Organised or Unorganised*, (India : Academic Guru Publishing House, 2019), hal. 68

<sup>43</sup> Manfred Krafft, *Retailing in the 21<sup>st</sup> Century (Current and Future Trends)*, (Germany : Springer Berlin, 2006), hal.114

memberikan rekomendasi pada orang lain.<sup>44</sup>

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

### **1. Pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Permatasari dan Nurfarida membuat jurnal penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Joyshop Malang dengan menggunakan metode *accidental* sampling.<sup>45</sup> Lalu teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel keragaman produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel keragaman produk dan keputusan pembelian dan juga metode *accidental* sampling dan teknik analisis datanya analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaanya terletak pada variabel harga dan promosi juga tempat penelitiannya.

Jurnal penelitian yang dilakukan Ogi *et al.* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan citra terhadap keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado dengan metode *accidental* sampling.<sup>46</sup> Lalu untuk analisis datanya menggunakan

---

<sup>44</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*, (Malang : Media Nusa Creative, 2019), hal. 15

<sup>45</sup> Intan Permatasari dan Nurfarida, “Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang”, *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol.6 No.2, 2019, hal. 1-10

<sup>46</sup> Yulianti Ogi, Supandi, dan Rotinsulu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado” *Jurnal EMBA* ISSN : 2303-1174, Vol.6 No.4, 2018, hal. 3956-3962

analisis regresi linier berganda dan menunjukkan hasilnya bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan citra memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel keragaman produk dan keputusan pembelian dan juga teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaanya terletak pada tempat penelitian.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fitrianiingsih *et al.* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Tebing Tinggi dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang dimana analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.<sup>47</sup> Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel keragaman produk dan keputusan pembelian dan analisis datanya regresi linier berganda. Sedangkan perbedaanya terletak pada metode *purposive* sampling dan banyaknya jumlah data menggunakan rumus solvin.

Rachmawati dan Patrikha melakukan jurnal penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro dengan menggunakan *accidental* sampling.<sup>48</sup> Lalu teknik analisis datanya menggunakan analisis

---

<sup>47</sup> Fitrianiingsih, Damanik, dan Zuliany “ *Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Tebing Tinggi*”, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Issn : 2599-3410, Vol.5 No.1, 2022, hal. 478-485

<sup>48</sup> Rachmawati dan Patrikha, “*Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap*

regresi linier berganda dimana menunjukkan hasil bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel keragaman produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel keragaman produk dan keputusan pembelian dan juga teknik analisis datanya regresi linier berganda. Sedangkan perbedaanya terletak pada variabel promosi dan tempat penelitiannya.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Semarang dan Burhanudin yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, keragaman produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Index Sukoharjo dengan *accidental* sampling.<sup>49</sup> Dan menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan menunjukkan hasil bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel harga, keragaman produk dan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel keragaman produk dan keputusan pembelian. Dan sama – sama menggunakan *accidental* sampling dan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaanya terletak pada variabel harga dan promosi.

## **2. Pengaruh Lokasi (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum dan Panjaitan dalam jurnalnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada Pentol Gila di Menganti

---

*Keputusan Pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro pada Masa Pandemi Covid-19*” Jurnal Pendidikan Ekonomi ISSN : 1907-9990, Vol.15 No.2, 2021, 182-189

<sup>49</sup>Manab Semarang, Hartono dan Burhanudin, “*Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo*”, Jurnal Edunomika, Vol.3 No.2, 2019, hal. 533-540

dengan jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas.<sup>50</sup> Lalu untuk teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masing – masing variabel inovasi produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel lokasi dan keputusan pembelian ulang, kemudian teknik analisis datanya juga sama – sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabelnya seperti inovasi produk dan harga, dan tempat penelitiannya.

Fa'al dan Dr. Nurcholis membuat jurnal penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada Furniture Rangka Jaya Mebel Jepara dengan menggunakan teknik *purposive* sampling. Lalu untuk teknik analisis datanya menggunakan analisis statistik dengan pathanalysis yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan harga tidak dapat berpengaruh. Dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mampu menjadi mediasi antara lokasi dan kualitas produk sedangkan kepuasan konsumen tidak mampu menjadi mediasi antara harga dengan keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel lokasi dan keputusan pembelian ulang. Sedangkan

---

<sup>50</sup> Novia Cahyaningrum dan Panjaitan, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pentol Gila di Menganti)”, jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 1 No. 1 (2018), hal. 1-10

perbedaannya terletak pada variabel harga dan variabel intervening kepuasan konsumen, selain itu teknik analisisnya juga berbeda.<sup>51</sup>

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Pratistia *et al.* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa dengan dengan metode penelitian asosiatif menggunakan teknis analisis regresi linier berganda.<sup>52</sup> Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masing – masing variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian ini adalah variabel lokasi dan keputusan pembelian, dan juga teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah variabel kualitas produk, harga, dan promosi, dan jenis tempat penelitiannya.

Annahdy membuat jurnal penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada D&D Chicken Sumobito Jombang dengan metode penelitian asosiatif dengan metode *accidental* sampling.<sup>53</sup> Dan menggunakan teknik analisis linier berganda, lalu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel lokasi harga memiliki pengaruh positif

---

<sup>51</sup>Fa'al dan Nurcholis, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Rangga Jaya Mebel", jurnal Ekonomi ISSN : 27720-9687 Vol.1 No.1, 2020, hal. 972-994

<sup>52</sup> Agnes Pratistia, Mananeke dan Sepang, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa", jurnal EMBA ISSN : 2303-1174, Vol.2 No.3, 2014, hal. 1737-1749

<sup>53</sup> Mahmud Annahdy, "Pengaruh produk, lokasi dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian di D&D Chicken Sumobito Jombang", Jurnal of Bussines and Inovation Management, Vol. 2 No. 1, 2019, hal. 1-18

terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel lokasi dan keputusan pembelian, selain itu juga teknik dan metode yang digunakan yaitu *non probability* sampling dan metode *accidental*. Sedangkan perbedaannya pada variabel produk, promosi dan tempat penelitian.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Senggetang *et al.* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumennya pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado dengan teknik analisis regresi linier berganda.<sup>54</sup> Dan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masing – masing maupun simultan variabel lokasi, promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian ini adalah variabel lokasi dan keputusan pembelian, dan juga teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel persepsi harga dan promosi, selain itu juga metode pengambilan sampelnya *random* sampling dan tempat penelitian.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Maulian dan Sugiarto membuat jurnal penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dengan menggunakan metode *accidental* sampling.<sup>55</sup> Dan teknik

---

<sup>54</sup> Senggetang, Mandey dan Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174, Vol.7 No.1, 2019, hal 881-890

<sup>55</sup> Irsa Nugraha dan Sugiarto Ph, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel

analisis datanya menggunakan regresi linier berganda dan menunjukkan hasil bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel kualitas pelayanan, kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang, juga metode samplingnya *accidental* sampling dan menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaanya terletak pada variabel kesesuaian harga, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan tempat penelitiannya.

Jurnal penelitian yang dilakukan Ogi *et al.* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan citra terhadap keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado dengan metode *accidental* sampling.<sup>56</sup> Lalu untuk analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda dan menunjukkan hasilnya bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan citra memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel keragaman produk dan keputusan pembelian dan juga teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaanya terletak pada tempat penelitian.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Devina dan Rokhyadi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi dan kualitas

---

*Intervening*”, Dipenogoro Journal of Management ISSN : 2337-3792, Vol. 5 No. 3, 2016, hal. 1-8

<sup>56</sup> Yulianti Ogi, Supandi, dan Rotinsulu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado” Jurnal EMBA ISSN : 2303-1174, Vol.6 No.4, 2018, hal. 3956-3962

pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa *leasing* dan dimediasi kepuasan konsumen<sup>57</sup> dengan analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda dan menunjukkan hasil bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, metode penelitian asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Azhari yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya dengan metode *purposive* sampling dan teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda.<sup>58</sup> Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian juga sama – sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode sampel *purposive* sampling dan tempat penelitiannya.

Merentek *et al.* membuat jurnal penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado dengan metode

---

<sup>57</sup> Devina dan Rokhyadi, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Leasing Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen”, Jurnal Manajemen ISSN 2528-1518, Vol. 11 No.1, 2019, hal. 56-64

<sup>58</sup> M. Zainal Arifin dan Azhari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya”, Jurnal Al Qardh, Vol. 5 No. 2, 2017, hal.116-123

asosiatif.<sup>59</sup> Lalu untuk analisis datanya menggunakan regresi linier berganda dan menunjukkan hasil bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian juga sama – sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk dan suasana toko.

#### **4. Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Handhoko bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi pada Pujasera Summersari dengan menggunakan *accidental* sampling dan analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah semua variabel penelitian yaitu lokasi, pelayanan, keragaman produk dan keputusan pembelian.<sup>60</sup> Selain itu, sama – sama menggunakan regresi linier berganda dan metode *accidental* sampling. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan jumlah sampelnya menggunakan rumus Ferdinand.

---

<sup>59</sup> Yumi Merentek, Lopian Dan Soegoto, “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado”, Jurnal EMBA ISSN : 2303-1174, Vol. 5 No. 2, 2017, hal. 2839-2847

<sup>60</sup> Ifan Handhoko, “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Riset Manajemen, Vol.1 No.1, 2018, hal.1-20

Hibatullah membuat jurnal penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya dengan menggunakan *purposive* sampling, dan analisis datanya regresi linier berganda.<sup>61</sup> Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi, keragaman produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel lokasi, keragaman produk dan kualitas pelayanan, juga teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode *purposive sampling* dan banyaknya jumlah sampel menggunakan rumus solvin.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mimi bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Ranch Market dengan menggunakan *purposive* sampling.<sup>62</sup> Dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dimana menunjukkan hasil bahwa masing – masing maupun secara simultan variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk

---

<sup>61</sup> Nadhifia Hibatullah, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB Rejeki Agung Surabaya”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593. Vol.8 No.11, 2019, hal. 1-18

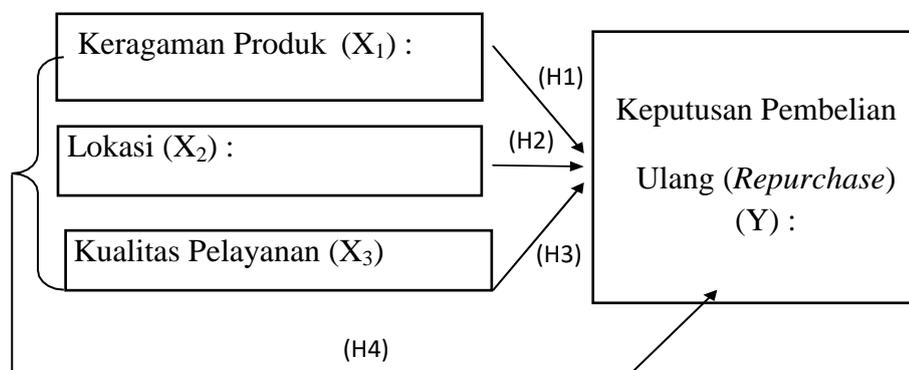
<sup>62</sup> Mimi, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Hypermart Puri Indah Jakarta Barat”, Jurnal Ekonomi, Vol.20 No.1, 2015, hal 124-131

dan keputusan pembelian, juga teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode *purposive* sampling.

### G. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian ini adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konsep akan memudahkan penulis dalam membuat hipotesis, menguji hubungan tertentu dan membantu peneliti dalam menghubungkan hasil penemuan dengan teori yang dapat diamati atau diukur melalui variabel berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



Keterangan :

1. Pengaruh Keragaman Produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan Utami serta penelitian terdahulu oleh Ogi, *et al.*, Fitrianiingsih *et al.*, Rachmawati dan Petrikha, Semarang, *et al.*, Permatasari dan Nurfarida.

2. Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan Fitzsimmons serta penelitian terdahulu oleh Cahyaningrum dan Panjaitan, Fa'al, Pratistia, *et al.*, Annahdy dan Senggetang.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Bangunan Isna (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan Parasuraman, *et al.* serta penelitian terdahulu oleh Nugraha dan Sugiarto, Devina dan Rokhyadi, Ogi, *et al.*, Arifin dan Azhari, dan Yumi, *et al.*
4. Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Bangunan Isna (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan Thomson serta penelitian terdahulu oleh Handhoko, Hibatullah dan Mimi.

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan.<sup>63</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>** : Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna.

---

<sup>63</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta. 2012), hal. 96

**H<sub>2</sub>** : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna.

**H<sub>3</sub>** : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna.

**H<sub>4</sub>** : Keragaman Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Toko Bangunan Isna.