

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

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

##### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik secara individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>1</sup>

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada<sup>2</sup>. Dapat dikatakan bahwa konsumen memilih dari beberapa produk yang benar-benar akan ia beli. Produk tersebut merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen tersebut hingga akhirnya dipilih untuk dibeli.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan akan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Konsumen biasanya akan melalui beberapa

---

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran 1* Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm.158.

<sup>2</sup> L.G Schiffman dan L.L.Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks, 2010, hlm.485.

tahap dalam memutuskan pembelian suatu produk dan jasa, dimana tahap-tahap tersebut ialah pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca membeli.

## 2. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, misalnya karena produk, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ataupun menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang harus mereka pertimbangkan.

### b. Ketertarikan pada Merk

Saat ingin membeli sesuatu produk terutama mengenai makanan atau minuman, konsumen harus memutuskan apa yang akan mereka beli. Setiap konsumen tentu memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri dalam menentukan seleranya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana selera dari konsumen saat memilih makanan

atau minuman, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, maupun kesesuaian.

c. Alasan Pembelian

Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka konsumen pasti memiliki alasan tersendiri mengenai pemilihan produk tersebut. Hal ini penting untuk diketahui oleh perusahaan sebab alasan pembelian konsumen selanjutnya akan mengarah kepada strategi pemasaran perusahaan tersebut dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Berdasarkan dimensi diatas maka dapat ditarik kesimpulan, indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian	Indikator
Menurut Kotler dan Amstrong (2009), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Pemilihan Produk Merupakan pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
	2. Ketertarikan pada Merk (Cafe Dream's Coffee) Setiap konsumen memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri dalam menentukan selera. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana selera dari konsumen saat memilih makanan atau minuman, apakah berdasarkan

	ketertarikan, kebiasaan, maupun kesesuaian.
	3. Alasan Pembelian Setiap konsumen selalu memiliki alasan untuk pembelian produk yang ia butuhkan.

*Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019*

### 3. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, baik berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, ia akan lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir supaya hidupnya selamat.<sup>3</sup>

Selain itu konsep pengambilan keputusan ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam mencari informasi seperti yang dijelaskan dalam Al- Qur'an, surah Al- Hujurat ayat 6 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نُدْمِينَ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa*

<sup>3</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. hlm. 12.

*mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat: 06).*<sup>4</sup>

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita selalu berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Selain itu ayat ini menjelaskan bahwa kita harus berhati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi maupun menggunakan suatu produk.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan, kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.<sup>5</sup>

Menurut Zeithaml et al kualitas pelayanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen, Kualitas layanana mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur.<sup>6</sup>

Kualitas Pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karenainiproduk yang dipasarkan adalah salah satu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu,

---

<sup>4</sup>Al-Qur'an, *Surah Al- Hujurat*, ayat 06.

<sup>5</sup>DonniJuniPriansa, *PerilakuKonsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017)Hlm.51.

<sup>6</sup>ArfianBahar, "PengaruhKualitasProdukdanKualitasPelayananTerhadapKepuasanKonsu me danMinatBeliUlang", *JurnalOrganisasidanManajemen*. Vol III. September,2015 Hlm 17.

kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa.<sup>7</sup> Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan atau *service quality* adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan pelanggan.<sup>8</sup>

Kualitas pelayanan secara umum dapat diartikan bahwa kualitas atau mutu pelayanan merupakan tindakan seseorang terhadap orang lain melalui sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan keinginan dan harapan orang yang dilayani. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai tingkat total kualitas yang tinggi sehingga perusahaan tetap berjalan dan menguntungkan.<sup>9</sup>

Kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis, bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan produk/jasa mana yang akan dibeli. Kualitas dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu

---

<sup>7</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), Hlm.56.

<sup>8</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Prenhakkk indo)

<sup>9</sup> Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, Hlm.163

perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten.<sup>10</sup>

Kualitas Pelayanan adalah suatu perilaku atau pelayanan jasa yang dilakukan oleh pihak perusahaan secara totalitas sebaik mungkin untuk memenuhi kepuasan para konsumen yang belanja di perusahaan tersebut.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, parasuraman et.al., dikutip Tjiptono berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para kosnumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut<sup>11</sup> :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Daya tanggap (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Jaminan (*assurance*), merupakan salah satu bentuk kepedulian yang ditunjukkan perusahaan kepada para konsumennya melalui jeminan keamanan selama konsumen melakukan aktivitas pembelian.

---

<sup>10</sup>S.M. Chandra "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen, (Hotel Baliem Pilamo di Wamena)", *Jurnal Emba*.Vol III, No.3, September 2015. Hlm 961

<sup>11</sup>Djokowijono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen" (Studi Kasus Rumah Makan Bujang)".*JurnalPundi*.Vol.II, No.2, Juni 2014, Hlm 23

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

#### a. Tangibles (Bukti langsung)

- 1) Berpenampilan Rapi
- 2) Profesional
- 3) Memberikan pelayanan yang baik

#### b. Realibility (Keandalan)

- 1) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- 2) Tidak membedakannya satu dengan yang lainnya
- 3) Memberikan pelayanan tepat waktu

#### c. Assurance (Jaminan)

- 1) Kesopanan santunan karyawan dalam memberikan pelayanan
- 2) Keterampilan dalam memberikan informasi
- 3) Kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen

### 4. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu<sup>12</sup> :

#### a. Profesional (Fathanaah)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan esungguhnya. Sifat profesionalisme digambarkan dalam

---

<sup>12</sup>Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2001), hlm.67-72.



Al-Quran Surat Al-Israa ayat 84:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Katakanlah: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan Nya.”

Pada ayat di atas artinya seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

b. Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

Menurut Kartajaya & Sula “*tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam surat Thahaa ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”

Maksudnya, apabila melayani seseorang dengan sopandanramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan

santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuntanggungjawab.

c. Jujur (Sidiq)

Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Allah berfirman dalam surat an-Nissa ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya....*”

Ayat di atas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki

pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

## C. Lokasi

### 1. Pengertian Lokasi

Pada elemen bauran pemasaran lokasi (*place*), di dalamnya terdapat dua faktor yaitu distribusi dan tempat/lokasi. Keputusan pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli, dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian para pembeli/konsumen.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong tempat atau lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan atau konsumen sasaran. Fungsinya memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang di tawarkan.<sup>14</sup>

Kemudian Peter dan Olson mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.<sup>15</sup>

Lokasi adalah tempat atau fasilitas yang diinginkan konsumen untuk mendapatkan produk yang telah disediakan oleh perusahaan. Perusahaan

---

<sup>13</sup>Ravena Sifa, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Venus Bakery, Skripsi, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016), hlm.33.

<sup>14</sup>*Ibid*, hlm.33

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm.34

yang membangun lokasi atau tempat yang strategis maka konsumen dapat dengan mudah berkunjung ke perusahaan tersebut.

## 2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yakni lokasi atau tempat yang dapat dilihat secara jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
- d. Banyaknya orang yang melawati tempat tersebut dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian.
- e. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga menjadi hambatan
- f. Tempat parkir yang memadai, baik untuk kendaraan roda dua ataupun kendaraan roda empat.
- g. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan
- h. Persaingan, yakni lokasi pesaing, sebagai contoh dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan juga apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, maka dapat disimpulkan indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

**Indikator Lokasi**

Lokasi	Indikator
Menurut Peter dan Olson (2014), mengemukakan bahwa lokasi adalah merupakan tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan karena berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.	1. Keterjangkauan Lokasi Lokasi usaha tersebut mudah dijangkau oleh para konsumen dan berada di keramaian.
	2. Ketersediaan Lahan Parkir Tempat usaha sebaiknya memiliki tempat parkir yang memadai baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
	3. Kelancaran Akses Menuju Lokasi Sebuah tempat usaha sebaiknya berada di jalan yang mudah dijangkau naik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.

*Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019*

### 3. Lokasi Dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek yang ada dimuka bumi dan salah satunya ialah bagaimana manusia menjaga serta melindungi lingkungan, serta tidak berusaha merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam, yakni melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, dikarenakan dapat merugikan orang lain. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yakni larangan melakukan kerusakan lingkungan, seperti yang tertulis di dalam Al-Qur'an surat Al- A'raaf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ  
٥٦

*Artinya : Dan janganlah kamu membuat kerusakan di mukabumi, 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.(QS, Al- A'raaf: 56).<sup>16</sup>*

Allah SWT, melarang umatnya untuk menghancurkan ataupun merusak apa yang ada di muka bumi, melainkan melindungi dan menjaganya. Begitu juga dalam menentukan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat disekitar, akan tetapi memberikan efek yang positif bagi lingkungan dan masyarakat disekitar usaha tersebut.<sup>17</sup>

## **D. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan salah dalam menentukan

---

<sup>16</sup>Al-Qur'an, Surah Al- A'raaf, ayat 56. : *Dan janganlah kamu membuat kerusakan di mukabumi, 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*

<sup>17</sup> Sundari, "Pengaruh Lokasi Usaha Dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), hlm. 45-46.

akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.<sup>18</sup>

Menurut Daryanto adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.<sup>19</sup> Menurut Fandy Tjiptono harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang bersaing, dengan kata lain harga adalah *“forced point of contact between competitors”*.<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Jadi harga adalah sebuah nilai yang akan dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan. Harga juga merupakan sebuah alat untuk menukarkan sebuah barang yang diinginkan tergantung seberapa besar nilai dari barang tersebut yang akan dibayarkan.

Harga adalah nilai yang akan dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan dengan kesesuaian produk terhadap nilai yang sesuai oleh konsumen.

---

<sup>18</sup>Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenadamedia, 2016) Hlm 63.

<sup>19</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011) Hlm. 94.

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi) Hlm 291.

## 2. Indikator Harga

**Tabel 2.3**  
**Indikator Harga**

Harga	Indikator
Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk maupun jasa. Secara luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa.	1. Keterjangkauan Harga Keterjangkauan harga merupakan harga yang sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis pada suatu produk, yang harus di bayaroleh konsumen. Maksudnya ialah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Terlebih dahulu melihat harga yang tercantum pada suatu produk, karena sebelum membeli konsumen akan berfikir tentang sistem hemat yang tepat.konsumen akan berfikir tentang harga yang ditawarkan apakah memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
	3. Harga Relatif Bersaing Penawaran harga yang diberikan kepada produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

*Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019*



### 3. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan<sup>21</sup>. Berikut adalah langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam penetapan harga suatu produk :

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

### 4. Harga dalam Pandangan Islam

Dalam ekonomi harga termasuk salah satu dari unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga diartikan sebagai alat untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dihasilkan oleh produsen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan serta laba yang di peroleh perusahaan.<sup>22</sup>

Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Taimiyah, jika harga

---

<sup>21</sup>Dr.Kasmir,S.E.,M.M, *StudiKelayakanBisnis*, EdisiRevisi(Jakarta: Prenadamedia, 2016) Hlm.53.

<sup>22</sup>Dr. Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: RajawaliPers, 2015), hlm. 154.

mengalami naik dan turun tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat dalam transaksi. Bisa jadi hal itu disebabkan oleh penawaran yang menurun akibat tidak efisiennya produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta ataupun adanya tekanan pasar.<sup>23</sup>

Menurut Jumhur ulama, berpendapat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan itu yakni menjadikan harga yang adil, normal yang sesuai dengan harga pasar. Dalam penjualan Islami yang menjadi landasan utama bagi pasar islami yang sehat adalah larangan penjualan barang yang diharamkan, menegakan keadilan, bersikap jujur dalam melakukan transaksi jual beli serta mengharamkan riba.<sup>24</sup>

Penetapan harga yang adil terdapat di dalam Al-Qur'an, Surah An-Nisa' ayat 29:

5. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

*Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antarakamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.*

---

<sup>23</sup>Ibid, hlm. 160-161.

<sup>24</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1999), hlm. 189.

*Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu". (QS, An-Nisa' : 29).*<sup>25</sup>

Ayat di atas menegaskan bahwa Allah melarang memakan harta sesama manusia dengan cara yang salah terutama dalam transaksi jual beli yang berkaitan dengan penetapan atau penentuan harga. Harga yang adil merupakan pegangan yang mendasar dalam transaksi jual beli yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan dengan harga yang adil, karena hal itu merupakan cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan secara menyeluruh.<sup>26</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sandi Fitra (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pusat Grosir Surabaya	Variabel Bebas: Produk (X1), Harga (X2), Fasilitas (X3), Lokasi (X4), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Dalam Penelitian Ini Produk Harga Fasilitas Lokasi Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Signfikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Ratna Dwi Kartika Dan Sri	Analisis Pengaruh Kualitas	Variabel Bebas: Kualitas Produk	Dalam Penelitian

<sup>25</sup>Al-Qur'an, *Surah An-Nisa'*, ayat 29

<sup>26</sup>Deki Anwar, *Ekonomi Mikro Islam*, *Op.Cit.*, hlm. 299.

	Rahayu Tri Astuti (2012)	Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya Mebel Semarang	(X1), Persepsi Harga (X2), Word Of Mouth Communication (X3), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Ini Kualitas Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word Of Mouth Communiton, Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Junio Andreti, Nabila H. Zhafira, Sheila S. Akmal, Dan Suresh Kumar (2016)	The Analysis Of Product, Price, Place, Promotion, And Service quality on Costomers buying Decision of Convenience Store: A Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java, Indonesia	Variabel Bebas: Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) Kualitas Pelayanan (X5), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Dalam Penelitian Ini Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Edward Gotomo, Alexander Wahyudi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette	Variabel Bebas: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Dalam Penelitian Ini Kualitas Produk, Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

5.	Bunga Aditi, Dan H.M.Hermansyur (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Variabel Bebas: Atribut Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Dalam Penelitian Ini Atribut Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Berpengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Aniek Fatlahah (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum	Variabel Bebas: Kualitas Produk(X1) Dan Citra Merek(X2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian
7.	Arwin Simon, Eva Elida Sembiring (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Listrik Merek Schneider Pada Pt. Kawi Agung Kencana	Variabel Bebas: Kualitas Produk (X1) Dan Harga (X2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Sedangkan Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

8.	Neorchoid (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Variabel Bebas: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat
9.	Kurnia Akbar (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android	Variabel Bebas: Harga(X1), Brand Image (X2), Atribut Produk (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Antara Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android

10.	Nuril Laelatul Maziah (2016)	Pengaruh Promosi Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Kursus Bahasa Inggris Di Bec Pare Kediri Periode 1(Bulan Januari-Juni)Tahun 2016	Variabel Bebas: Promosi (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan(X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Simultan Bahwa Antar Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayannan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kursus.
-----	------------------------------	--	---	---

*Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019<sup>27</sup>*

## **F. Hubungan Antar Variabel**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan

---

<sup>27</sup>*Sumber : Sandi Fitra (2013), Ratna Dwi Kartika Dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012), Junio Andreti, Nabila H. Zhafira, Sheila S. Akmal, dan Suresh Kumar(2016), Edward Gotomo, Alexander Wahyudi (2017), Bunga Aditi, dan H.M.Hermansyur (2018), Aniek Fatlahah (2013), Arwin Simon, Eva Elida Sembiring (2019), Neorchoid(2013), Kurnia Akbar(2013), Nuril Laelatul Maziah (2016).*

perusahaan terdapat pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kualitas merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Masloman (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>28</sup>

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan lebih terjamin, sehingga dengan demikian, terdapat hubungan antara lokasi

---

<sup>28</sup>Masloman dan R.Gulla, "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" (Hotel Manado Grace Inn), *Jurnal EMBA* Vol.3.No.1.Maret 2015, Hlm. 1313-1322.



dengan keputusan pembelian suatu produk.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu Septhani Rebeka Larosa<sup>29</sup>. Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor yang sangat diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk apapun. Harga yang terjangkau akan memikat hati konsumen apabila dalam suatu produk itu harganya dapat dijangkau oleh konsumen. Keputusan penetapan harga merupakan unsur yang amat penting dari bauran pemasaran yang harus mencerminkan faktor biaya dan persaingan. Harga yang kompetitif akan cenderung digemari oleh masyarakat dan menarik mereka melakukan keputusan untuk membeli barang tersebut.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas<sup>30</sup>. Dimana dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>29</sup> Larosa, Septhani Rebeka. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warungwarung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang)*”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro 2011.

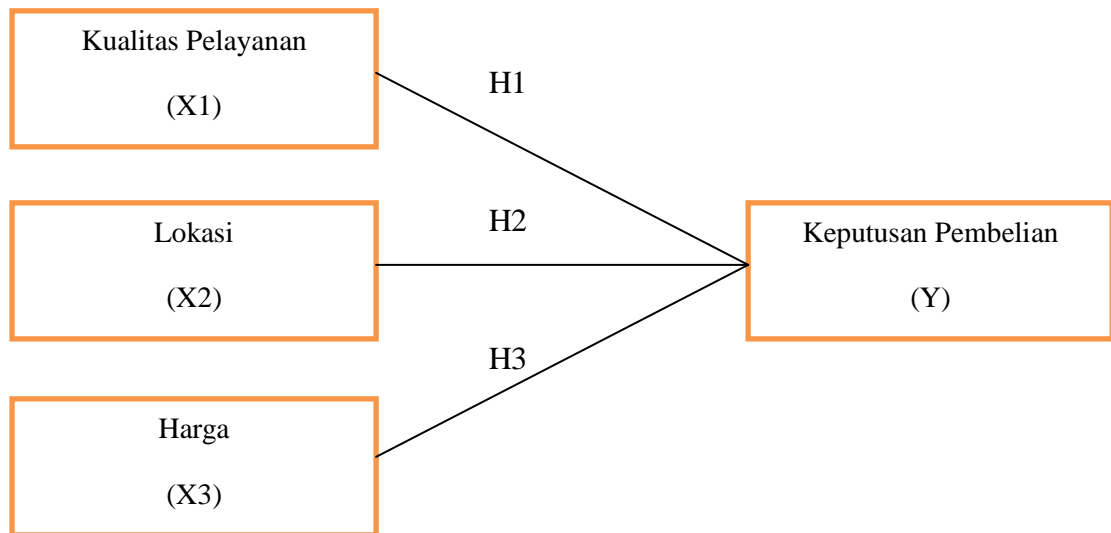
<sup>30</sup> Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas.” *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*”. Jurnal Emba. Issn 2303-1174. Vol.3 No.2 Juni 2015.Hlm 684-694.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### G. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### H. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dream's Coffee Palembang.

H<sub>2</sub> : Ada Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dream's Coffee Palembang.

H<sub>3</sub> : Ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dream's Coffee Palembang.