

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Agustinus Primananda, (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang). Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor yang dirasa penting untuk diteliti, seperti faktor harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan terhadap keputusan beli. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 16.0. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang yang menghuni rumah di Perumahan Bukit Semarang Baru. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *proportional sampling*. Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan yang diteliti, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan  $< 0,05$ . Hal ini berarti variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> 73,9%. Artinya, variabel keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan.

M. Saddam Hussein, (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Yang Berstatus Kos). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian mie instan merek Indomie secara parsial maupun secara berganda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan purposive proportional random sampling. Teknis analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus angkatan 2006-2012 yang berstatus kos dengan sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel kebudayaan lebih besar dari  $t$  tabel yaitu ( $2,060 > 1,661$ ) dan tingkat signifikansi  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ) sehingga terdapat pengaruh maka keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie pada mahasiswa Universitas Muria Kudus yang berstatus kos sebesar 0,109.

Indriyatri Rima Prasetyani, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Pada Netizen Di Kota Semarang). Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan sebagian kecil jawaban atas permasalahan rendahnya *market share* OS Android

dengan objek penelitian produk *smartphone* Samsung Galaxy Series di Indonesia dengan menguji pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *netizen* pada produk ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuisisioner, observasi dan studi kepustakaan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari responden *netizen* yang berdomisili di Semarang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS *for Windows versi 16*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari dua variabel independen, ditunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Samsung untuk lebih memperbaiki iklan terlebih dahulu agar memiliki daya tarik yang besar dalam menarik perhatian konsumen baru kemudian diikuti dengan peningkatan citra merek dari *smartphone* Samsung Galaxy Series.

Nandia Agy Nilawati, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk dan referensi komunitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Miring. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Miring yang melakukan pembelian tiga kali atau lebih. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan metode *simple random sampling* yang kebetulan berada di Kopi Miring. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang dan berpengaruh positif secara individual terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, atribut produk dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Miring Semarang dimana variable menunjukkan adanya pengaruh nilai sebesar 42,5 %.

Siti Hadija Bahar, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk:1) Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. 2) Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 100 responden pengguna scuter matic Yamaha dan pengambilan data berupa observasi, wawancara, kuesioner. Sedangkan untuk pengolahan data dianalisis untuk uji validitas dan reabilitas memakai rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16,0 for windows. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian motor

scuter matic yamaha dan variabel *pribadi* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor scuter matic Yamaha.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel/ Indikator	Metode penelitian	Hasil
1	Agustinus Primananda, (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)	faktor harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan	Kuantitatif, analisis regresi linier berganda	Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan yang diteliti, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan < 0,05. Hal ini berarti variable harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R <sup>2</sup> 73,9%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel

				harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan.
2	M. Saddam Hussein, (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Yang Berstatus Kos)	Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis	Kuantitatif, uji validitas dan reliabilitas	nilai t hitung dari variabel kebudayaan lebih besar dari t tabel yaitu $(2,060 > 1,661)$ dan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 $(0,042 < 0,05)$ sehingga terdapat pengaruh maka keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie pada mahasiswa Universitas Muria Kudus yang berstatus kos sebesar 0,109.
3	Indriyatri Rima Prasetyani, (2012). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Pada Netizen Di Kota Semarang)	Citra merek dan daya tarik iklan	Kuantitatif, regresi linier berganda	Citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari dua variabel independen, ditunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang paling besar.
4	Nandia Agy Nilawati, (2012). Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi	Atribut produk dan referensi komunitas.	Kualitatif, kuantitatif	semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang

	Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe Kopi Miring Di Semarang..			dan berpengaruh positif secara individual terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, atribut produk dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Miring Semarang dimana variable menunjukkan adanya pengaruh nilai sebesar 42,5 %.
5	Siti Hadija Bahar, (2012). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.	Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi	Kualitatif, kuantitatif. uji validitas dan reabilitas	faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha dan variabel <i>pribadi</i> mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor scuter matic Yamaha.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu perusahaan, untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan yang tinggi. Sehingga diperlukan peran serta dari setiap orang dalam perusahaan sebagai pemasar dan melibatkan diri dalam proses pemuasan pelanggan baik secara langsung maupun tak langsung.

Proses kegiatan pemasaran tidak hanya dimulai dari produksi dan berakhir dengan penjualan tetapi kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya jika menginginkan perusahaannya mencapai keberhasilan

Definisi pemasaran menurut para ahli pemasaran sangat beragam, tetapi mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Yaitu tak hanya terbatas pada kegiatan menjual barang dan jasa tetapi lebih dari itu, pemasaran mencakup keseluruhan aktifitas yang berhubungan dengan perpindahan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi-definisi yang dikemukakan para ahli adalah sbb:

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (The American Marketing Association)

Menurut Kotler (1995:5). Pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang



mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Sedangkan menurut Wiliam J Stanton (1978:9), pemasaran adalah: sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi yaitu memperoleh laba.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran dapat digunakan sebagai alat atau salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan serta dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Stanton (1978:15) definisi konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemasar kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan Kotler (2001:22) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang terpilih. Masih menurut Kotler konsep pemasaran bersandar pada 4 pilar yaitu: Pasar sasaran, Kebutuhan pelanggan, Pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Dalam buku Pengantar Bisnis Modern yang ditulis oleh DR. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar.

### **2.2.3 Pemasaran Jasa**

Perkembangan pemasaran di sektor jasa saat ini semakin berkembang pesat. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang kian bertambah dan kesibukan masyarakat yang semakin banyak, membuat sektor layanan di bidang jasa semakin berkembang.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 1994 dalam Lupiyoadi,2001:6).

Sedangkan menurut Christopher Luvelock dan Lauren Wright (1999:) jasa adalah: tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya terkait dengan fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi (seperti: kenyamanan, hiburan kesenangan, atau kesehatan).

Dari definisi-definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa di dalam jasa selalu ada interaksi antara pihak konsumen dengan pihak pemberi jasa, agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan pada akhirnya dapat menciptakan kesejahteraan konsumen, dengan begitu perusahaan akan dapat keuntungan dalam jangka panjang.

Jasa merupakan suatu produk yang tidak terlihat, mudah hilang serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh produsen.

#### **2.2.4 Pemasaran Dalam Perspektif Islam**

MA. Mannan (1992:369) dalam bukunya Ekonomi Islam “Teori & Praktek” menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-quran dan Sunnah menegaskan hal ini. Allah Swt. Berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al .Jumu ‘ah, 62:10)

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada dua hal penting yang harus kita cermati, yaitu *fantasyiruu fi al-ard* (bertebaranlah di muka bumi) dan *wabtaghu min fadl Allah* (carilah rezeki Allah).

Makna *fantasyiruu* adalah perintah Allah agar umat Islam segera bertebaran di muka bumi untuk melakukan aktivitas bisnis setelah shalat fardlu selesai ditunaikan. Allah SWT tidak membatasi manusia dalam berusaha, hanya di kampung, kecamatan, kabupaten, provinsi, atau Indonesia saja. Allah memerintahkan kita untuk *go global* atau *fi al-ard*. Ini artinya kita harus menembus seluruh penjuru dunia.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Ditandakan dalam Al- Qur'an surah An-Najm ayat 24-25

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia” (Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut di atas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan

keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Proses pemasaran dalam islam juga memiliki karakter. Menurut Syakir (2008:134) ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Jiwa seorang pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang

melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan pemasar syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

## 2.3 Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perubahan pola hidup dan gaya hidup seseorang selalu terjadi, hal ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam menyikapi perubahan tersebut dengan melakukan sesuatu hal. Maka perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam

rangka memuskan kebutuhan dan hasrat mereka. (Kotler, 2000;192).

Sedangkan menurut Engel et al (1995) perilaku konsumen adalah: tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Maka, dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, perilaku konsumen juga menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Selain itu perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dubeanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi, juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

### **2.3.2 Teori Perilaku Konsumen**

Terdapat 5 teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:



### A. Teori Ekonomi

Dalam teori ekonomi ini para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Konsumen memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

### B. Teori Psikologis

Banyak para ahli mengatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Dalam teori ini ada 2 golongan yaitu:

#### a. Teori Pembelajaran.

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya ataupun pengalaman yang terjadi selama hidupnya. Misalnya seorang konsumen tentunya dalam memilih suatu produk akan belajar dari pengalaman sebelumnya baik itu pengalamannya sendiri atau pengalaman dari pihak lain. Apabila suatu produk atau toko mengecewakan maka konsumen akan berpikir lagi untuk memilih produk atau toko tersebut.

#### b. Teori Motivasi

Ada 2 teori mengenai motivasi yaitu teori Freud dan teori Maslow. Freud menyatakan bahwa seseorang tidak

dapat memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Dan sebaliknya, Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

#### C. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dimana orang tersebut menjadi anggota didalamnya. Seperti: keluarga, teman-teman, kampus, perkumpulan organisasi dll. Dalam teori ini seseorang berusaha menyelaraskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungannya tersebut. Oleh karena itu seseorang akan membeli produk apabila produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

#### D. Teori Anthropologis.

Teori ini hampir sama dengan teori sosial, kedua teori ini sama sama memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya tetapi dalam teori anthropologis lingkungan sosialnya lebih luas termasuk dalam kelompok besar yaitu kebudayaan, subkultur dan kelas sosial

### **2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam perilaku konsumen keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan psikologi dari pembeli faktor faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### A. Faktor Kebudayaan

Faktor ini mempunyai pengaruh yang sangat besar dan paling dasar terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini pemasar harus dapat memahami peran-peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Yang dapat dijelaskan seperti berikut:

##### a. Budaya

Merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku konsumen. Apabila makhluk selain manusia bergerak atau melakukan sesuatu berdasarkan naluri maka perilaku pada manusia umumnya harus dipelajari. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu akan berbeda dengan orang lain yang bertempat tinggal di daerah lain.

##### b. Sub Budaya,

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya ini dapat dibagi menjadi

empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial,

Merupakan susunan yang sudah relatif permanen atau kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, dan anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

B. Faktor Sosial.

Faktor ini merupakan faktor yang berasal dari pengaruh kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

a. Kelompok

Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku seseorang yang menjadi anggota dalam kelompok tersebut. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan

sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder yang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Contohnya yaitu organisasi. Yang terakhir adalah kelompok rujukan, yaitu kelompok yang menjadi titik perbandingan dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka juga dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.

#### b. keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang dalam memilih suatu produk dan merek. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan seberapa besar pengaruh dari masing-masing mereka. Sehingga dapat menentukan strategi yang tepat bagi anggota keluarga yang dimaksud.

#### c. Peran dan status

Posisi seseorang setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah seorang direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil mewah.

### C. Faktor Pribadi.

Faktor ini meliputi karakteristik pribadi seperti:

- Umur dan tahap daur hidup pembeli,

Konsumsi seseorang juga sangat dipengaruhi oleh siklus hidup atau daur hidup seseorang. Orang selalu mempunyai keinginan atau kebutuhan yang berbeda sesuai dengan penambahan usia mereka.

- Jabatan,

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- Keadaan ekonomi,

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya)

- Gaya hidup,

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Konsep gaya hidup ini apabila dikelola dengan baik oleh pemasar secara cermat dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen

- Kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Kepribadian dan konsep diri seseorang yang khas dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

#### D. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti: kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu:

- Motivasi,

Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi, ada beberapa teori motivasi 2 diantaranya adalah:

##### a) Teori motivasi Freud

Teori ini beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat seseorang sebagai yang tumbuh makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan ini bisa hilang atau berada di bawah kendali sempurna.

b) Teori motivasi Maslow

Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.

- Persepsi,

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Ada tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif.

- Proses belajar,

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar

- Kepercayaan, dan sikap,

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah: organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.



## 2.3.4 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

### 2.3.4.1 Tujuan Konsumsi

Dalam terminologi konvensional, tujuan seseorang mengonsumsi suatu barang atau jasa adalah untuk mencapai kepuasan (*utility*), kepuasan akan didapat apabila konsumen merasa nilai guna saat mengonsumsi barang dan jasa, jadi dalam terminologi konvensional penentuan barang dan jasa yang akan dikonsumsi ditentukan dengan kriteria kepuasan. Fenomena yang terjadi saat ini ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasannya, mereka cenderung menempuh berbagai cara agar kepuasannya terpenuhi tanpa memikirkan hak orang lain yang berada di sekitarnya. Oleh karena itu, Islam menawarkan konsep yang dibenarkan oleh syariah yaitu masalah. Masalah merupakan tujuan antara untuk mencapai falah. Falah adalah kehidupan yang mulia dan sejahtera di dunia dan akhirat, dapat terwujud apabila terpenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup secara seimbang. Tercukupinya kebutuhan masyarakat akan memberikan dampak yang disebut dengan masalah. Masalah adalah segala keadaan, baik material maupun non material yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia. Untuk mencapai masalah diatas dapat kita turunkan asumsi rasionalitas menurut Islam, yaitu :

1. Cukup (tidak kurang dan lebih dalam konsumsi)

Sikap terlalu hemat adalah sebuah sikap yang tidak bisa diterima, karena sikap itu berdampak pada terakumulasi dan menumpuknya aset-aset kekayaan dalam jumlah besar yang selanjutnya akan berakibat pada tidak terpenuhinya unsur aktifitas perputaran harta yang merupakan unsur penting supaya roda kehidupan perekonomian disetiap komunitas bisa bergairah dan berjalan dengan baik. Menahan dan membiarkan harta menumpuk begitu saja tanpa diputar dan dikembangkan berarti mereduksi fungsinya dalam memperluas sektor-sektor produksi dan penyediaan lapangan kerja bagi para buruh. Allah swt. berfirman pada surah At-Taubah ayat 34.

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآْكُلُونَ أَمْوَالَ  
النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ  
وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahnnya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih, (Q.S At-Taubah : 34)

Begitu juga, Islam mengharamkan sikap boros dan menghambur-hamburkan harta untuk hal-hal yang ilegal, atau bisa menimbulkan kemudharatan meskipun digunakan dalam hal kebaikan. Allah swt. berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 27.

﴿٢٧﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.* (Q.S. Al-Isra' : 27)

Sikap boros dan menghambur-hamburkan harta adalah jalan yang membawa kepada kefakiran yang pada akhirnya orang yang berperilaku boros akan berujung pada kondisi dimana dirinya akan menjadi beban masyarakat dan kondisi ini akan menimbulkan berbagai dampak sosial yang buruk. Disamping itu pula, sikap boros dan menghambur-hamburkan harta merupakan sikap menanam benih-benih kebencian dan kecemburuan sosial diantara sesama, terutama bagi orang-orang tidak mampu. Begitulah Islam menjelaskan tentang prinsip tengah-tengah, moderat, dan proporsional dalam melakukan aktivitas konsumsi dan penyimpanan.

2. Konsumsi untuk dunia dan akhirat.
3. *Halalan* dan *Thayyiban* (makanan yang halal dan baik), dalam surat Al-Baqarah : 168.

﴿١٦٨﴾ يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

﴿١٦٨﴾ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.* (Q.S. Al-baqarah: 168)

#### 2.3.4.2 Prinsip Konsumsi

Menurut Yusuf Qardhawi, ada beberapa prinsip yang perlu dipegang teguh saat akan melakukan kegiatan konsumsi, diantaranya :

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Harta diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan, ditimbun atau sekedar dihitung-hitung tetapi digunakan bagi kemaslahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah. Konsekuensinya, penimbunan harta dilarang keras oleh Islam dan memanfaatkannya adalah diwajibkan.

- b. Tidak melakukan kemubadziran.

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (boros/israf). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram.

- c. Menjauhi berutang.

Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya. Jadi sberutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa.

d. Menjaga asset yang mapan dan pokok.

Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual asset-aset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal. Nabi mengingatkan, jika terpaksa menjual asset maka hasilnya hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga.

e. Tidak hidup mewah dan boros.

Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan sangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Bermegah-megahan dalam soal banyak harta, anak, pengikut, kemuliaan, dan seumpamanya telah melalaikan kamu dari ketaatan.

f. Kesederhanaan.

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada

saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana yang dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas.

## **2.4. Atribut Produk**

Atribut adalah sifat suatu produk. umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan oleh seorang konsumen. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. suatu produk pada dasarnya merupakan kumpulan dari atribut-atribut, dan setiap produk baik barang maupun jasa dapat diekspresikan dengan menyebutkan atribut-atributnya. Atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek (Mowen dan Minor, 2002:312). Atribut adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2001:167). Dalam membicarakan sebuah produk *coffee shop* Sugiarto (1999. h.74) memaparkan, Secara garis besar ada tiga produk yang dipakai konsumen dalam memilih *coffee shop* atau cafe adalah *Physical product* (fisik produk), *Psychological product* (produk psikologis), *Customer Service Product* (produk pelayanan pelanggan).

### **2.4.1 Physical Product (Fisik Produk)**

Menurut Sugiarto (1999:74) menjelaskan bahwa atribut *Physical Product* mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan fisik. Yang termasuk di dalamnya antara lain barang- barang yang terlihat

konkret seperti seragam karyawan, dekorasi *coffee shop*, *furniture* (perabotan), kelengkapan menu menu makanan, tempat parkir yang memadai, dan lain-lain.

#### **2.4.2 Psychological Product (Produk Psikologis)**

Atribut *coffee shop* yang mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan kejiwaan konsumen, kejiwaan konsumen dapat dipengaruhi dengan keadaan suatu *coffee shop* yang menghasilkan kenyamanan dan kepuasan ketika berada disana sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pemilihan *coffee shop*. Menurut Sugiarto (1999:74), aspek aspek pada *coffee shop* yang dapat mempengaruhi kejiwaan konsumen yaitu:

- 1) *Sensual benefit* (situasi dan suasana *coffee shop* yang menyenangkan).
- 2) *Sense of side* (bersih, rapih dan karyawan sopan).
- 3) *Sense of listening* (musik yang dilantunkan enak didengar).
- 4) Kelezatan menu menu makanan.

#### **2.4.3 Customer Service Product (Produk Pelayanan Pelanggan)**

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Untuk menguraikan semua produk atau jasa terhadap selera konsumen, maka pelayanan termasuk salah satu faktor yang menentukan. Produk-produk dan jasa-jasa produknya ini harus

dikelola untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Layanan konsumen meningkatkan nilai produk bagi konsumen.

Sesungguhnya banyak dimensi-dimensi yang dirancang para ahli untuk dalam mengukur kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et.al* yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005;132-133) mengidentifikasi 10 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Reliabilitas, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

- 2) Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan



pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, keterampilan personil operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4) Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, email, fax, websites, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontrak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, dan lain-lain).

6) Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa layanan yang ditawarkan, harga layanan, *trade off* antara layanan dan harga, serta proses penanganan, masalah potensial yang mungkin timbul.

7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontrak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah kewanan secara fisik (*physical safety*), kewanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9) Kemampuan memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, pelanggan regular.

10) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Namun pada perkembangannya dimensi tersebut dikerucutkan menjadi lima dimensi. Menurut Parasuraman *et al* (Tjiptono dan Chandra, 2005; 133-135) Kelima dimensi itu mencakup:

1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berartibahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) Empati (*Emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## **2.5. Proses Pengambilan Keputusan**

### **2.5.1 Peran Dalam Keputusan Memilih Produk**

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2002;15). Ada lima peranan yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buyer*). Adalah Orang yang melakukan pembelian nyata
5. Pemakai (*user*). Adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### **2.5.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan**

Dalam proses keputusan pembelian atau pemilihan suatu produk diperlukan suatu tahapan-tahapan tertentu yang harus dilalui yaitu: Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif. Keputusan Pembelian, Perilaku Purna pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut (Nugroho, 2003;16). Dan kemudian konsumen atau pembeli yang akan memilih apakah mereka puas dengan yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian menjadi loyal atau melakukan pembelian ulang ataupun sebaliknya.

Tahap tahap dalam pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Kebutuhan atau Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika konsumen merasa menyadari tentang kebutuhannya konsumen menyadari adanya perbedaan antara kenyataan dengan keinginannya. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Sehingga dari suatu pengalaman yang didapat oleh konsumen mengenai kebutuhannya mendorong dan memotivasi konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya untuk memuaskan dorongan tersebut.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah terdorong oleh kebutuhannya akan cenderung untuk mencari informasi lebih banyak dari hal yang dibutuhkannya tersebut. Pencarian informasi ini terdiri dari 2 jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi informasi dari segala sumber (Simamora, 2002;16). Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial yang berasal dari pemasar sedangkan di sisi lain informasi yang paling efektif justru ditimbulkan oleh sumber-sumber pribadi seperti Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi ini konsumen mencoba memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir.

Tahap tahap ini diantaranya adalah:

Pertama, konsumen akan mencari manfaat dari sebuah produk atau layanan. kemudian

Tahap kedua, konsumen akan melihat pada atributnya dan konsumen tersebut akan memberi bobot penilaian pada produk tersebut sesuai dengan kepentingannya.

Pada tahap ketiga, konsumen akan mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

Tahap yang keempat, adalah kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atributnya.

Tahapan yang terakhir, adalah: konsumen akan sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap sebelumnya yaitu tahap evaluasi konsumen akan dapat memilih produk atau layanan apa yang akan mereka pilih atau beli. Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tak terduga.

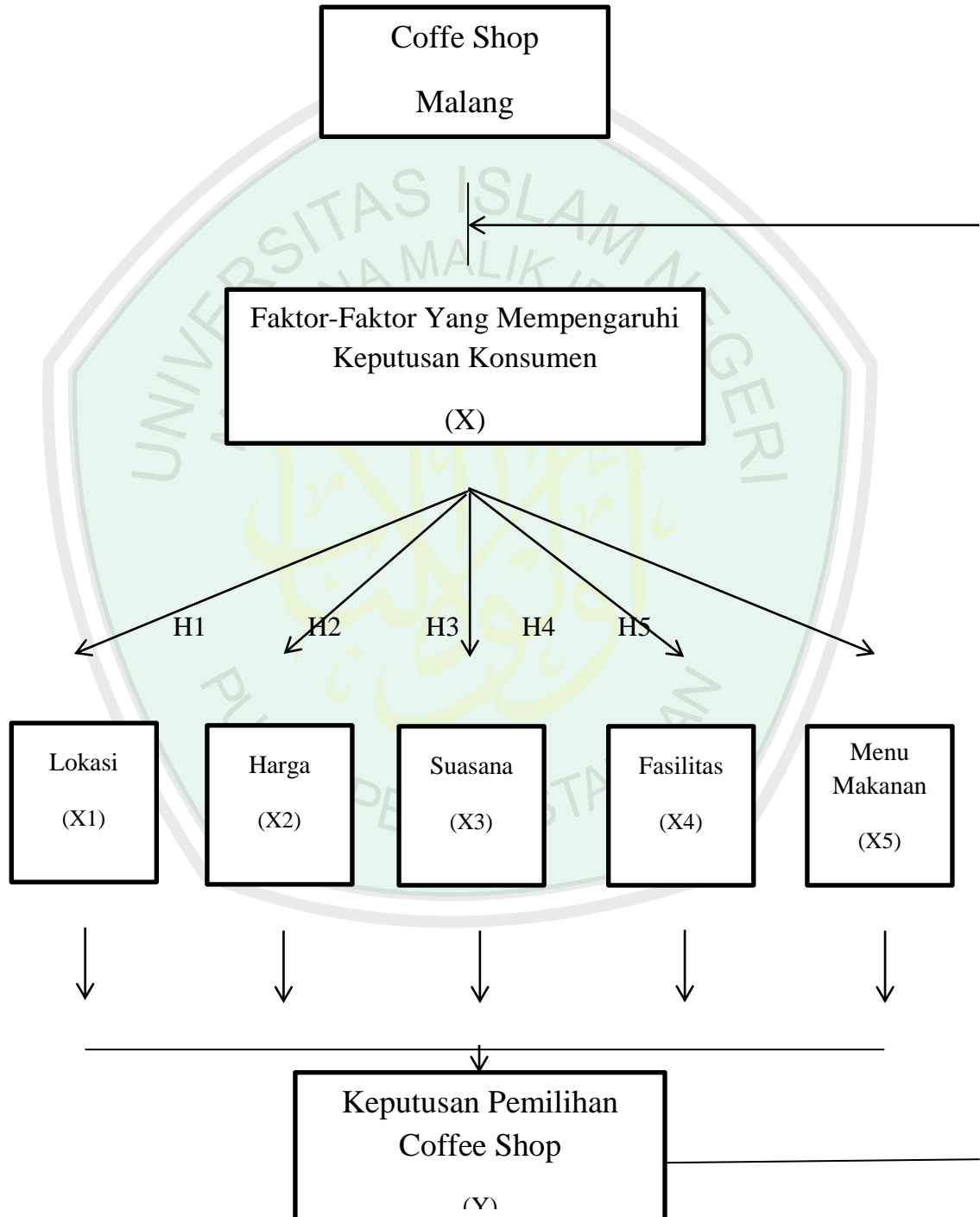
## 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah memutuskan untuk membeli atau memilih produk atau layanan biasanya konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan menjadi lebih kuat atau sebaliknya.

### 2.6. Kerangka Konseptual

Dari Landasan Teori diatas peneliti menggunakan 5 faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor harga, lokasi, harga, suasana, fasilitas, dan menu makanan. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan memilih coffe shop untuk dikunjungi. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**





*Sumber: Data diolah (primer)*

## **2.7. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data dapat diperoleh. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor Lokasi (X1), Harga (X2), Fasilitas (X3), Suasana (X3), Menu makanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih Coffee Shop di Kota Malang
2. Diduga faktor suasana memiliki pengaruh yang dominan pada keputusan konsumen dalam memilih Coffee Shop di Kota Malang.