UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukar menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen.Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.Pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan perusahaan sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oeh perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ketangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan.Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran *(marketing)* adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya **(Kotler dan Amstrong,2008:6).**

Pemasaran *(marketing)* adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan

atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen **(Cannon, Perreatult,McCarthy, 2008:8)**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.**(Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:4)**

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu lebih berfokus pada konsumen yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terbangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan produsen. Dengan cara menstimulus konsumen atas permintaan produk dan memastikan bahwa produk itu dijual dan sampai kepada para konsumen.

2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, Perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran.

Menurut **Stanton** dalam (**Bochari Dan Djaslim, 2010:5)** pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul **(Kotler dan Keller, 2009:5)**

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang telah dirancang, agar bias memiliki segmentasi pasar, mempertakan, serta menumbuhkan pelanggan, dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut **Kotler (2009 :71)** adalah segala uatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, gunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut **Tjiptono (2008 : 95)** klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Dari klasifikasi diatas dapat disimpulkan bahwa sanjai merupakan bahan yang tidak tahan lama.

2.4 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan **(Cannon, dkk, 2008:286).** Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan **(Kotler dan Amstrong, 2008:272).** Menurut **Kotler dan Keller (2009:143),** kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimensi kualitas produk menurut **Tjiptono (2008 ; 95)** adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan lokasi dan pelayanan yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Tetapi apabila kulitas dari produk kita masih rendah makapara cxalon konsumen akan jatuh kepada pesaing.

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut **West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1)** secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam dayatarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksidasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, **2008:181**).

Menurut Sutedja (**2008:5**) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (**Sunarto, 2008:105**). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (**2012:88**) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik Sedangkan menurut

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi. Menurut Zeithhaml. Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah **2011:46**) mengatakan untuak mengetahaui kualitas pelayana ada indicator yang terletak pada lima dimensi pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (berwujud) yaitu kualitas pelayanan berupa sarana fisik. Indikatornya adalah :
   a. Penampilan atau aparatur dalam melayani pelanggan
   b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
   c. Kemudahan dalam proses pelayanan
   d. Kedisiplinan petugas
   e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan dan keandalan dalam menyedikan pelayanan. Indikatornya adalah :
   a. Kecermatan petugas
   b. Memiliki standar pelayanan
   c. Kemampuan petugas melatyanai
   d. Keahlian petugas
3. *Responsiviness* (ketanggapan) yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayan secara cepat dan tepat.Indikatornya adalah :
   a. Merspon setiap pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

b. Melakukan pelayanan dengan cepat

c. Melakukan pelayanan dengan tepat

4. *Assurance*(jaminan) yaitu kemampuan dalam keramahan serta sopan santun karyawan dalam meyakinkan konsumen. Indikatornya adalah :

a. Karyawan memberikan jaminan ketepatan waktu dalam melayani

b. Karyawan memberikan jaminan biaya dan legalitas dalam pelayanan

5. *Emphaty*(emapati) yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Indikatornya adalah :

a. Karyawan mendahulukan kepentingan pelanggan

b. Karyawan melayani dengan ramah

c. Karyawan melayani denagn sopan santun

d. Dalam melayani karyawan tidak boleh membedakan konsumen

e. Karyawan menghargai pelanggan

2.6 Lokasi

2.6.1 Pengertian Lokasi

Paramitha (**2009**) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dalam buku Tjiptono (**2008:147**) Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
   a. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
   b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (**2009:226**), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Nugroho J. Setiadi (**2010:414**), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses intergrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian secara umum dapat diartikan sebagai konsumen memilih 1 produk dari beberapa produk lainnya.Kotler, (**2011:206**), mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut kotler yaitu : budaya, social, pribadi. Menurut Kotler dan Keller (**2008:235**) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.8 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian

يَا أَيّهَا الّذِينَ آمَنُواْ لاَ تَأْكُلُوَاْ أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاّ أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مّنْكُمْ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu*. [QS. An-Nisaa' : 29].

Dalam al-Quran, disebutkan banyak kriteria negatif yang dinisbatkan kepada manusia seperti tergesa-gesa dan kekikiran yang ini semua hanya untuk orang-orang yang tidak terbimbing. Yakni jika manusia tidak terdidik dengan benar, kriteria tersebut akan muncul dan semua ini menunjukkan kecenderungan materialistik manusia.

Ayat ini menyebutkan bahwa manusia selalu rakus mengejar keuntungan dan dalam banyak kasus manusia mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan berbagai sisi.Ini semua menunjukkan bahwa manusia cenderung untuk tergesa-gesa dalam mengambil keputusan.Selain tidak memiliki banyak manfaat, sikap tersebut justru merugikan dan menimbulkan keburukan.Pada hakikatnya manusia selalu menginginkan kebaikan namun karena

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

mengambil keputusan secara tergesa-gesa, maka yang didapatkan justru keburukan.

Dari ayat tadi terdapat dua pelajaran yang dapat dipetik:

1. Secara fitrah, manusia menginginkan kebaikan. Namun ketergesa-gesaan dalam mengambil keputusan dan tidak mempertimbangkan banyak hal, membuat manusia keliru menilai keburukan sebagai hal yang bermanfaat baginya.Dan manusia berusaha keras untuk menggapainya.
2. Tergesa-gesa dan buru-buru, merupakan cela dari keputusan dan sikap manusia, karena hal itu akan menghancurkannya sendiri.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melaukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Bayu Yulianto	Pengaruh Produk, harga, layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di Surabaya	Variable yang memiliki pengaruh dominan adalah produk	unit penelitian dilakukan pada dealer Kawasaki di Surabaya sedangkan peneliti di toko sanjai salsabila	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
2	Bonavetur Efrian Antyadika	Analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan	Lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Unit penelitian dilakukan di bakery dan café di semarang sedangkan	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

		pembelian wong art bakery dan café di semarang		peneliti di toko sanjai salsabila	
3	M. Rizwar Ghazali	Analisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan membeli (warnet XYZ semarang)	Lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Unit penelitian dilakukan di warnet XYZ di semarang sedangkan peneliti di toko sanjai salsabila	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
4	Wahyu Mariaji	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian compact disc (cd) di Surabaya	Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian cd di Surabaya	Unit penelitian dilakukan di toko cd di Surabaya sedangkan peneliti di toko sanjai salsabila	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
5	Fifyanita ghanimata kamal	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian d'stupid Baker di Surabaya	Harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Unit penelitian dilakukan di toko D;stupid Baker sedangkan peneliti di toko sanjai salsabila	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

2.10 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya (**Sugiyono, 2011:60**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependent (Y)

Variabel dependen ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependent yang digunakan dalam model penelitian akan membantu mengenalihakekat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitianini adalah keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (Independent)

Menurut **Sugiono (2008:39)** variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas Produk (X1)
b. Kualitas Layanan(X2)
c. Lokasi (X3)

2.11 Definisi Konsep Oprasional Variable Penelitian

Operasional variabel penulisan merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penulisan, dengan maksud menhindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukurandan cara pengukurannya **(Abdul Hamid, 2007:32).**Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dalam penulisan tersebut.Berikut adalah tabel definisi konsep operasional variable penelitian.

Tabel 2.1 :Definisi Konsep Operasional Variable Penelitian

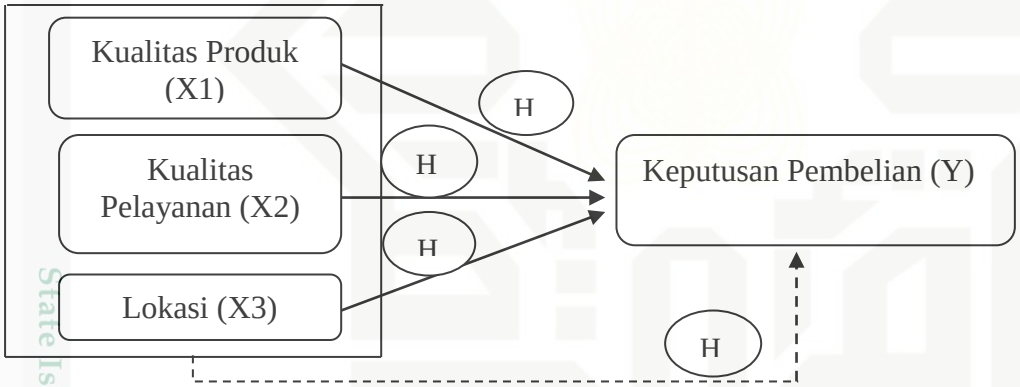
No	Variabel	Devenisi variabel	Indicator	Skala
1	Kualitas produk (x1)	Kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dinyatakan atau tersirat **(Kotler dan Keller 2009)**	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Realibilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas	Likerts
2	Kualitas pelayanan (x2)	Pelayanan atau service dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain **(Suteja 2007)**	1. Penampilan 2. Kenyamanan 3. Kemudahan dalam pelayan 4. Kedisiplinan karyawan 5. Kemudahan akses pelanggan 6. Kecermatan petugas 7. Memiliki standar pelayanan 8. Merespon setiap pelanggan 9. Melakukan pelayanan dengan tepat	Likerts
3	Lokasi (x3)	Lokasi adalah ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu beraksi terhadap situasi perekonomian yang berubah **(Tjiptono 2007)**	1. Akses 2. Lokasi yang jelas 3. Lalu lintas 4. Tempat parker yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Peraturan pemerintah	Likerts
4	Keputusan pembelian (y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada. **(Kotler dan Amstrong 2009)**	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi konsumen 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku paska pembelian	likerts

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.12 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini di lakukan berdasarkan proses pengamatan terhadap suatu fenomena yang sebagaimana telah dipaparkan pada bab I, yang kemudian diangkat menjadi subjek penelitian atas dasar ilmu yang di pelajari di bidang studi manajem pemasaran, dan juga pengadaptasian atas penelitian terdahulu dengan subjek penelitian yang serupa. dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel-variabel untuk di teliti, yang akhir nya menghasilkan suatu kesimpulan tentang subjek penelitian. Adapun kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variable bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2)dan Lokasi (X3) dengan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.13 Hipotesis

Sugiyono (**2008:96**) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

dalam bentuk kalimat pertanyaan.maka hipotesis yang diajukan dan akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel Kualitas Produk(X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian(Y).

H2 : Diduga variabel kualitas Pelayanan(X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian(Y)

H3 : Diduga variabel Lokasi(X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)

H4 : Diduga varibel kualitas Produk(X1), Kualitas Pelayan (X2), dan variabel Lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

UIN SUSKA RIAU
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.