

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Karakteristik Produk

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya.¹

Produk yang diperjual belikan oleh toko *E-bike* Sidoarjo adalah *spare part* sepeda. *Spare part* sepeda yang bukan merupakan kebutuhan pokok menjadi tantangan tersendiri bagi toko *E-bike* Sidoarjo untuk menentukan kelangsungan usahanya. Ditengah wabah virus *Covid-19* yang membuat beberapa sektor perekonomian di Indonesia bahkan dunia mengalami kemunduran dikarenakan tidak bisa bekerja secara maksimal.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2016) Hal. 19

keinginan dan kebutuhan pasar. Ada 2 macam kelompok product/goods yaitu: Consumer's Goods/Organisasi Konsumsi yaitu barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali dan Industrial Goods/Barang Produsen yaitu barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.²

Pengelolaan kegiatan pengembangan produk ini bukanlah tugas yang mudah apalagi bagi perusahaan yang telah berhasil dengan produk barunya. Masalah-masalah yang sering dihadapi banyak bersangkutan-paut dengan tanggung jawab, komunikasi, dan koordinasi hubungan kerja diantara berbagai departemen dalam perusahaan. Agar pengembangan produk dapat efektif maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus saling bekerja sama meskipun mempunyai tujuan yang berbeda³.

Tingginya persaingan ditengah pandemi *Covid-19* ini sangat menuntut pemilik usaha untuk menentukan kelangsungan hidup usahanya. Meningkatkan kualitas produk serta pelayanan diharapkan mampu mempertahankan konsumen dan tidak merugi. Produk juga memiliki konsep, yang mana produk yang ditawarkan harus memiliki mutu, performansi dan ciri – ciri yang baik.

Karakteristik produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan. Sebagian dari karakteristik tersebut terbukti dapat

² Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemen Pemasaran...*, Hal. 76-77

³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2016) Hal. 72

memhubungkan keberhasilan suatu produk atau merek. Penelitian ini didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Paul dan Olson mengenai karakteristik produk yaitu⁴ kompabilitas adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini, kemampuan untuk di uji coba Kemampuan untuk di uji coba menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih-pilih ke dalam jumlah-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi, kemampuan untuk di teliti mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain, Kecepatan adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen, kesederhanaan adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen, manfaat relative adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya, simbolisme produk apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

⁴ Jerry C. Olson dan Peter J. Paul, Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2, (Jakarta: Salemba Empat), Hal 170.

Menurut *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat⁵. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya⁶.

Setiap pemilik usaha pasti memerlukan *quality control* untuk mengetahui seberapa bagus kualitas produk yang akan dijual. Kualitas produk tidak hanya harus baik dalam kategori daya tahan saja, apalagi produk *spare part* dan sepeda yang dijual oleh Toko E-ebike Sidoarjo. *Spare part* dan sepeda membutuhkan beberapa tolak ukur untuk menjadikannya produk yang berkualitas.

Produk yang baik merupakan hal yang paling diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen ingin mendapatkan kepuasan atas kinerja dari suatu produk yang dipilih terdapat beberapa tolak ukur produk, yang terdiri dari⁷:

a. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*, (Erlangga, 2012) Hal. 143

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,,,,,Hal. 145

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,,,,,Hal. 8

Sebagian besar produk dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka.

c. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Tingkat di mana kualitas produk menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan

Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan

Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli⁸.

Karakteristik adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya⁹. Karakteristik adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*¹⁰).

Ada delapan dimensi karakteristik produk yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,,,,,Hal. 8

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ed. 3*, (Andi: Yogyakarta, 2012), Hal. 121

¹⁰ Ibid., Hal. 130

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa karakteristik produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya. Berdasarkan dimensi-dimensi karakteristik produk di atas maka penulis menarik beberapa indikator yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk produk
2. Kualitas kinerja produk
3. Ketahanan produk
4. Fitur Produk
5. Reability
6. Trend/Gaya

B. Harga

Penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didespon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
5. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara

menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada¹¹.

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penyumbang tertinggi pendapatan dalam sebuah perusahaan. Harga juga bersifat fleksibel yang bisa diubah ubah sesuai kebutuhan dan pasar. Sebuah perusahaan diharuskan bisa menentukan harga dari sebuah produk secara tepat agar bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Sebagai distributor *spare part* sepeda, toko *E-bike* Sidoarjo mengalami kesulitan dalam menentukan harga jualnya. Pandemi *Covid-19* menjadikan harga *spare part* sepeda menjadi fluktuatif ditambah dengan biaya promosi yang meningkat, mengharuskan toko *E-bike* Sidoarjo harus pintar dalam menetapkan harga jualnya. Penetapan harga jual tidak hanya bertujuan untuk mencari laba, melainkan juga manfaat bukan laba. Manfaat bukan laba yang dicari oleh toko *E-bike* Sidoarjo yaitu kredibilitasnya sebagai distributor *spare part* sepeda dan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

1. Metode Penetapan Harga

- a. *Skimming Pricing* yaitu membuat penetapan harga jasa yang cukup tinggi di masa pengenalan atau pertumbuhan awal dari produk jasa, kemudian menurunkan harga tersebut ketika tingkat persaingan

¹¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2016) Hal. 104

mulai naik, atau pasar sudah mulai turun daya tarik-nya. Atau kadang diterapkan dengan dasar melayani segmen yang lebih menarik dan potensial terlebih dahulu (daya beli tinggi), jika sudah mulai jenuh, maka akan merambah ke pasar dengan daya beli dibawahnya atau yang price sensitif.

- b. *Penetration Pricing* menerapkan penetapan harga produk rendah di awal jasa dipasarkan, dengan harapan tercapai volume penjualan yang tinggi sehingga perusahaan jasa bisa mencapai skala ekonomis dalam waktu yang singkat, dan penetrasi ini membentuk barrier bagi pesaing untuk masuk dalam pasar ini.
- c. *Prestige Pricing* menerapkan tingkat harga yang tinggi, relatif tinggi dengan harapan konsumen yang sangat peduli dengan status akan tertarik dengan produk tersebut. Konsep dasar dari penetapan harga prestige ini adalah, harga dapat digunakan untuk ukuran kualitas jasa, di mana jika harga diturunkan atau dinaikkan sampai dengan tingkat tertentu, maka ketertarikan konsumen akan menurun juga.¹²

Metode penetapan harga yang sekarang sedang dipakai oleh Toko E-bike Sidoarjo adalah metode *Prestige pricing* dimana harga yang ditentukan relatif tinggi dengan harapan konsumen memiliki kepedulian ditengah pandemi *Covid-19* yang membuat penjualan menurun. Pandemi *Covid-19* membuat beberapa bahkan

¹² Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Deepublish: Sleman, 2019), Hal. 114

hamper keseluruhan produk yang dijual oleh Toko E-bike Sidoarjo mengalami kenaikan yang signifikan bahkan terletak diharga tertinggi.

2. Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu:

a. Bertahan Hidup (*Survival*)

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, misalnya karena ketatnya persaingan, cepat berubahnya selera konsumen, maka produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan.

b. Memaksimalkan Laba (*Maximum Current Profit*)

Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal itu ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangkan laba atau arus kas. Dalam tujuan ini perusahaan jasa diasumsikan mengetahui fungsi biaya dan permintaannya, walaupun dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan.¹³

Pandemi *Covid-19* membuat beberapa pemilik usaha memilih bertahan dengan kondisi yang ada dan memaksimalkan laba (keuntungan) sebanyak banyaknya dengan tetap melihat daya beli

¹³ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah., Hal 118

konsumen. Seperti halnya Toko E-bike Sidoarjo, mengalami kenaikan harga yang sangat drastis sehingga mempunyai tujuan-tujuan yang diutamakan yaitu bertahan ditengah pandemi *Covid-19* dan mencari laba sebanyak-banyaknya guna mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan /atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka-ragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis Jasa spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara lain: Jasa spesifik yang menjadi objek transaksi. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi). Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

3. Dimensi Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini¹⁴:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk

¹⁴ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah..., Hal. 119

mendapatkan jasa. Istilah nilai dari suatu jasa mencerminkan jasa tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra, dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Pada Toko E-bike Sidoarjo kenyamanan serta keamanan belanja melalui media sosial atau bahkan *E-commerce* sendiri sudah bisa dikatakan sangat baik. *Rating* baik dan buruknya sebuah toko yang diberikan oleh konsumen bisa langsung dilihat oleh calon konsumen lainnya.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas dari produk. Harga *spare part* yang melambung tinggi dan banyaknya konsumen baru yang benar benar baru ingin memulai dunia sepeda membuat Toko E-bike Sidoarjo memberikan pemahaman tentang produk harga yang ditawarkan.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Sebagai contoh, dokter spesialis ternama yang tarifnya mahal bisa

saja memiliki banyak pasien reguler yang selalu mengantre di tempat praktiknya¹⁵.

- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Ditengah pandemi *Covid-19* pendapatan laba sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup Toko E-bike Sidoarjo. Dimana penjualan yang mengalami penurunan secara drastis dikarenakan kenaikan harga yang signifikan yang membuat Toko E-bike Sidoarjo harus bisa memaksimalkan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kendati demikian, fleksibilitas harga tergantung pada empat faktor utama, yakni struktur biaya, permintaan pelanggan, kompetisi, dan aspek legal (etika).
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran jasa, prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. Harga yang

¹⁵ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah..., Hal. 119

mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya, ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga.

Konflik internal perusahaan ada 3 jenis yang kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, pada banyak perusahaan seringkali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga apakah mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba. Kedua, melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback*, atau aliran kas dan harga ditetapkan tinggi karena pertimbangan biaya. Ketiga, melibatkan para staf yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan, mereka cenderung menekan harga murah demi tercapainya skala ekonomis¹⁶.

Konflik dalam saluran distribusi. Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus resellers. Peran ganda ini bisa menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pemanufakturan maupun franchisor jasa. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai resellers, mereka seringkali ingin memaksimalkan aliran pendapatan,

¹⁶ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah..., Hal. 120

yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik dengan pesaing, penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan jasa, bisa saja menimbulkan konflik dengan lembaga pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum seperti jasa pendidikan dan jasa kesehatan.

4. Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan)¹⁷.

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli jasa yang dihasilkan (permintaan).
- b. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas jasa seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap

¹⁷ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Deepublish: Sleman, 2019), Hal. 121

mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas jasa bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Harga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian dimana harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Jika harga suatu barang dan jasa meningkat, pengusaha akan tergerak untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa yang bersangkutan¹⁸. Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015) Hal. 291

- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam ovedek set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadi harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “forced point of contact between competitors”
- e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
- f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- g. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- h. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.
- i. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya

memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Adapun indikator – indikator dari variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Harga produk beragam
2. Harga produk mengalami kenaikan

C. Promosi

Sebuah produk diciptakan untuk dikenal masyarakat luas. Jika suatu produk tidak dikenalkan dimasyarakat, maka kerja dari perusahaan akan sia-sia. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengenalkan produknya dengan cara mempromosikan atau mengiklankan produknya tersebut kepada konsumen dan berusaha untuk dimengerti dan dikenal dengan usaha yang semaksimal mungkin agar bisa mempengaruhi atau membujuk konsumen agar mau membeli dan mengerti produk yang sudah diciptakan oleh sebuah perusahaan.

Iklan/*Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media

elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).¹⁹

Pandemi *Covid-19* membuat sebagian besar orang melakukan kegiatannya dari rumah. Dimulai dari kerja dari rumah, sekolah dari rumah dan beberapa kegiatan lainnya. Hal ini mengharuskan setiap orang yang berkegiatan dirumah membutuhkan akses internet yang memadai. Seringnya melakukan hal hal yang berbaur internet dan media sosial, maka sebagai distributor sebuah *spare part* sepeda, toko *E-bike* mau tidak mau harus melakukan segala bentuk kegiatan promosinya melalui media sosial.

Promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).²⁰ Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik diharapkan mampu memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan.

Tujuan dilakukannya kegiatan promosi yaitu:

1. Memberikan informasi kepada pihak lain terutama konsumen mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak lain terutama konsumen.

¹⁹ Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Lucious Chocolate Potato Snack*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 1, April 2016.

²⁰ Ibid., Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 1, April 2016.

2. Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
3. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.
4. Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
5. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
6. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
7. Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan.²¹

Sebelum menggunakan media online dalam melakukan kegiatan promosinya, toko *E-bike* menggunakan cara *personal selling* yang mana *personal selling* adalah interaksi antara individu dengan tujuan yang bisa menimbulkan penjualan. Pandemi *Covid-19* membuat toko *E-bike* kesulitan melakukan promosi dengan *personal selling* yang mengharuskannya memperkuat promosinya diberbagai media sosial.

Adapun indikator – indikator dari variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Persepsi produk
2. Menanamkan citra baik

²¹ Kementrian Pendidikan Nasional, *Modul 3 Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta, 2010)
Hal. 35

D. Lokasi

Lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.²²

Lokasi bukan hanya tempat usaha dijalankan, melainkan juga segala kegiatan penyaluran produk dari distributor ke konsumennya. Lokasi penjualan yang dilakukan oleh toko *E-bike* Sidoarjo sementara ini hanya melalui media sosial dan *E-commerce* seperti *Facebook* dan *Bukalapak*. Sebagai distributor, toko *E-bike* Sidoarjo juga harus tetap mematuhi anjuran pemerintah yang tidak membuat kerumunan dan harus selalu menjaga jarak dengan melakukan kegiatan jual belinya melalui media sosial dan *E-commerce* saja.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan

²² Emik Iriyanti, dkk, *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER*, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No. 1 Juni 2016

kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.²³

Lokasi Toko E-bike Sidoarjo tidak hanya mementingkan kenyamanan dan keamanan saja. Toko E-bike Sidoarjo memiliki tempat parkir yang luas dan aman sehingga konsumen tidak ragu untuk meninggalkan kendaraannya. Disamping tempat parkir yang aman, Toko E-bike Sidoarjo juga memperhatikan kesejukan, karena dilokasi Toko E-bike Sidoarjo mempunyai beberapa pepohonan yang membuat udara menjadi sejuk.

Faktor-Faktor Penentu Lokasi, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:²⁴

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

²³Emik Iriyanti, dkk, *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016.

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset) Hal. 92

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisa lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Pengusaha akan selalu memperhatikan kesetategisan sebuah wilayah. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Adapun indikator – indikator dari variabel lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Strategis
2. Keamanan

E. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian bisa sangat bervariasi melintasi berbagai tipe produk dan keputusan pembelian, antara lain: Perilaku pembelian kompleks, Perilaku pengurangan disonansi, Perilaku pembelian kebiasaan, Perilaku pembelian mencari keragaman. Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan melihat perbedaan di antara mereka.

Perilaku pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek. Dalam situasi yang mempunyai karakteristik keterlibatan rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan, konsumen teriibat dalam perilaku pembelian mencari keragaman.

Pembeli melalui proses keputusan yang terdiri dari: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pascapembelian, Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku. Selama pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh sebuah produk atau jasa di pasar. Setelah kebutuhan itu dikenali, konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi dan berpindah ke tahap pencarian informasi.

Informasi yang sudah di tangan, konsumen melanjutkan usahanya ke evaluasi alternatif, di mana selama tahap ini informasi digunakan

untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan. Kemudian, konsumen membuat keputusan pembelian dan benar-benar membeli produk. Di tahap akhir proses keputusan pembeli, perilaku pascapembelian, konsumen mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.²⁵

Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen dibagi dalam beberapa keputusan pembelian²⁶, yaitu:

a. Keputusan pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta

²⁵ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah..*, Hal. 143

²⁶ Farida Yulianti, Lamsah, Pariyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish, 2019) Hal. 110

memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli sepeda lipat walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja²⁷.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang

²⁷ Farida Yulianti, Lamsah, Pariyadi,,. Hal. 110

dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli *spare part* sepeda. Pembelian *spare part* sepeda merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa *spare part* sepeda dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

c. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa

kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek²⁸.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian *spare part* sepeda. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, *spare part Shimano*,

²⁸ Farida Yulianti, Lamsah, Pariyadi,,. Hal. 111

hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

e. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, yang dapat berupa kebutuhan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori.

Adapun indikator – indikator dari variabel lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pembelian karena kebiasaan
2. Pengambilan keputusan

F. Kajian Peneliti Terdahulu

Pendahuluan terlebih dahulu dapat memberikan gambaran untuk jawaban sementara pada penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu bisa dibuat perbandingan dalam penelitian ini. Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variable karakteristik produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk (2017), “PENGARUH KARAKTERISTIK TOKO DAN PRODUK BAGI KONSUMEN DI INDONESIA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF”²⁹. Hasil dari penelitian ini adalah Konsumen di Kota Makassar masuk dalam kategori konsumen yang memiliki kecenderungan relatif tidak terlalu peka terhadap harga suatu barang, sedangkan konsumen di Pulau Jawa adalah konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga. Konsumen pria cenderung berperilaku impulsif untuk kepuasan diri, sedangkan konsumen wanita lebih keprodukan yang menginterpretasikan diri sendiri. Persamaan penelitian ini ada

²⁹ Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, *PENGARUH KARAKTERISTIK TOKO DAN PRODUK BAGI KONSUMEN DI INDONESIA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 5 No. 7, 2017.

di variabel bebas yaitu sama sama membahas tentang karakteristik produk. Perbedaan penelitian ini terletak pada variable bebas dimana disini hanya membahas tentang karakteristik took dan produk serta variable terikatnya tentang pembelian impulsive.

2. Rachma Nirmasarie dan Sri Setyo Iriani (2013), “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA TIDAK TERENCANA”³⁰.

Hasil penelitian ini adalah promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan sama yaitu promosi, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan ini dilakukan di Hypermart Royal Plaza Surabaya.

3. Faisal Reza (2016), “STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID³¹”. Hasil penelitian ini adalah promosi penjualan ini bermanfaat dalam proses komunikasi bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian, memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan terhadap produk dan dapat merangsang atau mendorong konsumen untuk melakukan transaksi serta tidak memerlukan biaya yang besar di lazada Indonesia. Persamaan dari

³⁰ Rachma Nirmasarie dan Sri Setyo Iriani, *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA TIDAK TERENCANA*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.

³¹ Faisal Reza, *STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID*, Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 4, No. 1, Juni 2016, hlm 64 – 74.

penelitian ini terletak pada variabel bebas yang sama sama membahas tentang promosi. Perbedaan dari penelitian ini sendiri terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini hanya menggunakan media online saja atau biasa dikenal dengan *e-commerce*.

4. Siti Ngainnur Rohmah (2020), “Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Coronavirus Covid-19?”³². Hasil dari penelitian ini adalah banyaknya peluang usaha di tengah-tengah terpuruknya perekonomian saat ini. Bisnis di bidang kesehatan, dan kebersihan lingkungan memiliki peluang yang sangat menjanjikan. Begitu juga bisnis makanan beku dan minuman juga tidak kalah prospektif.. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas tentang peluang perekonomian ditengah pandemi *Covid-19*. Perbedaan disini terlihat jelas bahwa variabel yang digunakan disini hanya peluang bisnis saja.
5. Alfanda Andika dan Fepsri Susanti “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM DI AZZWARS PARFUM LUBEG PADANG”³³. Hasil penelitian ini adalah Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang.. Persamaan penelitian ini yaitu variabel terikat sama sama mengenai keputusan

³². Siti Ngainnur Rohmah, *Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Coronavirus Covid-19?*, ISSN: 2338 4638, Volume 4 Nomor 1 2020.

³³ Alfanda Andika dan Fepsri Susanti, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang*.

pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian yaitu penjualan parfum.

6. Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto (2016), “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER”³⁴. Hasil penelitian ini yaitu harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember. Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel bebas yang sama sama membahas tentang harga dan lokasi. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel terikat, dimana variabel terikat pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan dan lokasi penelitian yang berbeda.

³⁴ Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto, *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016.

G. Kerangka Konseptual

Mengenai pengaruh maupun hubungan antara variabel yang diteliti akan dibahas didalam kerangka konseptual dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahami metode penelitian, hipotesis dan rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan³⁵. Adapun variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Independence variable mempengaruhi variabel terikat atau *dependent variable* dan memiliki notasi simbol X. Variabel bebas penelitian ini yaitu Karakteristik Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dependent variable dipengaruhi oleh faktor lain, jadi sebagai faktor utama dan memiliki notasi simbol Y³⁶. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

³⁵ Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm. 36.

³⁶ *Ibid.*, Hal 48

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

H_3 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

H_4 : Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

5. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan karakteristik produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

H_5 : Terdapat pengaruh signifikan karakteristik produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada toko *E-bike* Sidoarjo.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima