

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.¹ Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:²

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi.

¹ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129.

² Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 43.

Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

b. Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

c. Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

d. Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.³

Menurut Nugroho dan Paramito, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.⁴ Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang

³ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu.....*, hal. 44-45.

⁴ Ari Wibowo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D'stupid Baker Surabaya", (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2014, hal. 4.

terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing.⁵

Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam islam dikenal dengan bahasa ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa “al-makanu” yang berarti tempat. Terdapat hadis nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) yang berbunyi sebagai berikut:

(إِذَا أَرَدْتَ أَنْ تَفْعَلَ أَمْرًا فَتَدَبَّرْ عَاقِبَتَهُ فَإِنْ كَانَ خَيْرًا فَاْمُضِ وَإِنْ كَانَ

شَرًّا فَانْتَه) رواه ابن المبارك

⁵ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 109.

Artinya: “ Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah”
(HR Ibnu Mubarak)

Hubungan dalil diatas dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilih lokasi yang baik karena lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam penempatan suatu pabrik, dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan.⁶

Jika terdapat beberapa pilihan lokasi, maka lokasi yang dipilih adalah lokasi dengan biaya transportasi terendah. Biaya transportasi tersebut meliputi biaya transportasi bahan baku dari supplier ke pabrik dan biaya transportasi barang jadi dari pabrik ke pasar (biasanya dalam bentuk biaya distribusi). Faktor-faktor selain biaya yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah faktor pasar, peraturan dan perpajakan, tersediannya tenaga kerja, tersediannya bahan bakar, air, listrik, atau tenaga pembangkit lain, pemerintah daerah setempat, pembuangan limbah, industri, serta fasilitas pendukung dan komunikasi.⁷

⁶ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2001), hal.72-73.

⁷ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori&Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 317.

2. Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:⁸

- a. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- c. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- h. Peraturan pemerintah

Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta; Andi Offset, 2014), hal. 159.

- e. Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.⁹

B. Kelengkapan Produk

1. Pengertian Kelengkapan Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁰ Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, jenis, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.¹¹ Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

2. Faktor yang Dipertimbangkan Toko dalam Memilih Produk

Menurut Gilbert, faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

- a. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 141.

¹⁰ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 43.

¹¹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.135.

- b. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
- c. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.¹²

Indikator dari kelengkapan produk yaitu:

- a. Keragaman produk yang dijual
- b. Variasi produk yang dijual
- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merek yang tersedia

Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. pada usaha ritel, srategi produk dapat diterapkan melalui :

- a. Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen. Dan dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih,

¹² Alreza Anan Hafidzi, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian* pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro, (Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), hal. 20.

konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

b. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

c. Ketersediaan barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.¹³

3. Macam- Macam Produk

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

a. Produk Konsumsi (*Consumption product*)

¹³ Pradana Jaka Purnama dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ppada Toko Murah di Sukoharjo, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2001), hal.33.

Produk konsumsi merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain atau dijual kembali.

b. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dipakai perusahaan untuk operasional menghasilkan barang atau jasa. Produk industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, peralatan rumah tangga, persediaan, pelayanan, bahan mentah, komponen dan lain-lain.¹⁴

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:¹⁵

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan

¹⁴ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal.328.

¹⁵ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, (Jakarta:PT Indeks,2008), hal. 345.

harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan/penjual lain pada satu jenis produk yang sama.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa porduk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.

- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.¹⁶

b. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk Bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

¹⁶ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 53.

4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.¹⁷

c. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- 1) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bagi hasil, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bagi hasil yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 176-177.

diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

- 2) Bagi konsumen. dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, kelengkapan dan kualitas produk. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
- 3) Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, promosi) 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 produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.¹⁸

¹⁸ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal.471-472.

d. Kebijakan Penetapan Harga

1) Penetapan Harga Produk Baru

Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Secara garis besar ada dua strategi utama yang dapat dipilih yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

Dalam *skimming pricing*, perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat versi yang lebih murah. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Tujuan utamanya antara lain: (a) melayani para pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi persaingan belum ada; (b) menutup biaya riset dan pengembangan serta promosi secepat mungkin melalui margin yang besar; (c) membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan, setidaknya pada tahap introduksi produk baru; dan (d) berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan jauh lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan konsumen terlampau mahal daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan. Situasi-situasi yang cocok untuk penerapan strategi ini antara lain:¹⁹

¹⁹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran*, hal.484.

- a) Produk baru memiliki karakteristik unik/khas yang sangat diharapkan/disukai konsumen dan tidak ada atau hanya sedikit tersedia produk substitusi.
- b) Cukup banyak pelanggan yang bersedia membeli produk pada tingkat harga awal yang tinggi. Biasanya pelanggan yang termasuk kategori ini adalah mereka yang berduit dan suka mengikuti tren terbaru. Konsumen semacam ini banyak dijumpain pada produk-produk berkaitan dengan teknologi tinggi.
- c) Pola permintaan yang dihadapi bersifat tidak pasti/menentu.
- d) Perusahaan telah mengeluarkan dana sangat besar untuk riset dan pengembangan produk baru bersangkutan.
- e) Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi masuknya para pesaing.
- f) Pelanggan menginterpretasikan harga tinggi sebagai indikator kualitas tinggi.
- g) Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif sehingga pasar diperkirakan memerlukan waktu lama sebelum memasuki tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk.

Kebalikan dari skimming pricing adalah penetration pricing yang menetapkan harga awal lebih murah pada tahap awal *Product Life Cycle* (PLC). Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek

dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif berkesinambungan. Situasi-situasi yang cocok bagi penerapan strategi ini antara lain:²⁰

- a) Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar massal.
- b) Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- c) Harga awal yang rendah mengurangi minat pesaing untuk memasuki pasar.
- d) Biaya produksi dan per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

2) Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya:

- a) Ada perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- b) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

²⁰ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran*, hal.486-488.

a) Mempertahankan Harga

Kondisi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat.

b) Menurunkan Harga

Penyebab utama yang mendorong sebuah perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan adalah:

- i. Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin intensif.
- ii. Strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman yang intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Hal ini mengandung makna bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Disamping dapat meningkatkan laba, biaya rendah ini dapat pula dijadikan senjata bersaing.
- iii. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan harga yang semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen

menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.

c) Menaikkan Harga

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk, atau melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

d) Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Dalam strategi harga tunggal, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula. Sementara itu, strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama.

e) Penetapan Harga Lini Produk (*Price Lining*)

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. *Price lining* dapat dilakukan dengan

dua cara yaitu pertama, produsen menjual setiap item produk dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan persentase markup yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda. Kedua, produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase markup yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.²¹

e. Harga dalam Pandangan Islam

Dalam konsep ekonomi islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini tidak terjadi bila antara penjual dan pembeli tidak bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan, bahkan mewajibkan pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Distorsi biasanya terjadi dikarenakan menaikkan atau menurunkan harga

²¹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran*, hal.489-492.

ditentukan secara sepihak. Kebolehan intervensi harga antara lain karena:²²

- 1) Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (*profit margin*) sekaligus melindungi pembeli dalam hal *purchasing power*.
- 2) Bila tidak dilakukan intervensi harga, maka penjual dapat menaikkan harga dengan cara ikhtikar atau ghaban faa hisy. Dalam hal ini si penjual menzalimi si pembeli.
- 3) Pembeli biasanya mewakili masyarakat luas, sedangkan penjual mewakili kelompok masyarakat kecil, sehingga intervensi harga berarti pula melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.

Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga, meliputi:²³

- 1) Keinginan penduduk

Keinginan penduduk atas jenis barang berbeda-beda dan berubah-ubah. Keadaan ini sesuai dengan kelebihan atau kelangkaan barang yang diminta penduduk. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaanya sangat sedikit daripada jika ketersediaannya melimpah.

- 2) Jumlah orang yang meminta

Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.

²² Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hal. 204.

²³ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi.....*, hal. 204-205.

3) Tingkat kebutuhan

Jika kebutuhan tinggi dan kuat, harga akan naik lebih tinggi daripada jika peningkatan kebutuhan kecil atau lemah.

4) Kualitas pembeli

Harga juga berubah-ubah sesuai dengan siapa saja pertukaran barang tersebut dilakukan. Pembeli yang mempunyai kredibilitas buruk, diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya akan mendapatkan harga yang lebih tinggi daripada pembeli yang memiliki predikat baik.

5) Bentuk alat pembayaran

Harga juga dipengaruhi oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai, harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.

6) Seseorang yang meminjam atau menyewa

Bagi seseorang yang meminjam atau menyewa, karena adanya biaya tambahan akan mengakibatkan perubahan harga.

Berbagai pandangan muncul mengenai penentuan atau pengaturan harga, pendapat pertama, harga sepenuhnya ditentukan pasar, sedangkan pendapat kedua, menyatakan harga ditentukan oleh pemerintah. Masing-masing mengutarakan alasan yang jelas untuk mengambil pandangan tersebut.

1) Pandangan Harga ditentukan Pasar

Dalam sejarah Islam masalah pengawasan atas harga muncul pada masa Rasulullah saw sendiri. Diriwayatkan oleh Imam Ahmad dari Anas mengatakan, “Harga pada masa Rasulullah saw membumbung. Lalu mereka lapor, “Wahai Rasulullah saw, kalau seandainya harga ini kau tetapkan,(niscaya tidak membumbung seperti ini), beliau menjawab, “Sesungguhnya Allah-Lah yang Maha Menciptakan, yang Maha Menggenggam, yang Maha Melapangkan, yang Maha Memberi Rezeki, lagi Maha Menentukan Harga. Aku ingin menghadap ke hadirat Allah, sementara tidak ada seorang pun yang menuntutku karena suatu kezaliman yang aku lakukan kepadanya, dalam masalah harta dan darah.”

Imam Abu Daud meriwayatkan dari Abu Hurairah yang mengatakan, “Bahwa ada seorang laki-laki datang lalu berkata, “Wahai Rasulullah saw tetapkanlah harga ini, Beliau menjawab, “(tidak) justru, biarkan saja”. Kemudian beliau didatangi laki-laki yang lain lalu mengatakan, “Wahai Rasulullah saw, tetapkanlah harga ini, Beliau menjawab,”(tidak) tetapi Allah-lah yang berhak menurunkan dan menaikkan.”

Dua dari empat mazhab terkenal, Hambali dan Syafi'i, menyatakan bahwa pemerintah tak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Ibnu Qudamah al-Maqdisi adalah salah seorang argumentator mazhab Hambali menulis, bahwa imam (pemimpin pemerintah) tak

memiliki wewenang untuk mengatur harga bagi penduduk. Penduduk boleh menjual barang-barang mereka dengan harga berapapun yang mereka sukai. Ibnu Qudamah mengutip hadits diatas dan memberikan dua alasan tidak diperkenankannya mengatur harga:²⁴

- a) Rasulullah saw tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkannya. Bila itu diperbolehkan, pastilah Rasulullah akan melaksanakannya.
- b) Menetapkan harga adalah sesuatu ketidakadilan (*zulm*) yang dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang di dalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapa pun, asal penjual bersepakat dengan pembelinya.

2) Pandangan Harga yang Diatur

Ibnu Taimiyah menafsirkan sabda Rasulullah saw yang menolak penetapan harga pada saat itu, dengan mencermati hal-hal berikut:

- a) Sebab latar belakang munculnya hadis tersebut adalah dimulai dari sesuatu yang khusus dan bukan dari masalah umum yang berlaku untuk semua kasus;
- b) Pada pasar tersebut tidak terdapat pedagang yang menahan diri menjual barang yang wajib dijualnya (manipulatif), sehingga berakibat menaikkan barang. Ketiadaan kondisi ini, tak ada alasan yang bisa digunakan untuk menetapkan harga.

²⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi.....*, hal. 207-208.

- c) Kondisi pasar saat itu berada dalam keadaan normal yang tunduk kepada hukum permintaan dan penawaran.

Ibnu taimiyah membuktikan bahwa Rasulullah saw pernah melakukan penetapan harga (intervensi harga) pada kasus-kasus lain, hal tersebut dapat diketahui dari kondisi berikut:

- a) Rasulullah saw mengintervensi dua orang yang akan melakukan transaksi penjualan (pembebasan) budak. Adapun kronologisnya sebagai berikut: Pemilik (majikan pertama) menghendaki harga tinggi bagi budaknya jika dibeli kemudian akan dibebaskan oleh pemilik berikutnya (majikan kedua), dengan menekankan pada harga yang adil (*qimah al-'adl*) dari budak itu tanpa ada tambahan dan pengurangan serta masing-masing majikan akan mendapatkan hak dan kewajiban yang merupakan bagiannya.
- b) Rasulullah saw mengintervensi harga pada dua orang yang berselisih terhadap sebatang pohon, dimana satu pihak memiliki pohon yang sebagian tumbuh di tanah orang lain. Pemilik tanah menemukan adanya jejak langkah pemilik pohon di atas tanahnya yang dirasa mengganggunya. Ia mengajukan permasalahan tersebut kepada Rasulullah saw. Rasulullah memerintahkan pemilik pohon tersebut untuk menjual pohonnya kepada pemilik tanah dan menerima atau ganti rugi yang adil kepadanya. Pemilik pohon ternyata tidak mengindahkan perintah Rasulullah SAW, sehingga

Rasulullah membolehkan pemilik tanah menebang pohon tersebut dan memberikan kompensasi harganya kepada pemilik pohon.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²⁵

Proses keputusan konsumen untuk membeli tidak bisa terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, toko, waktu dan jumlah yang juga akan dijadikan indikator dalam keputusan pembelian.

²⁵ Nurjanah, *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putra Sejahtera*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013), hal. 16.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, antara lain:

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan

mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

3) Faktor Pribadi

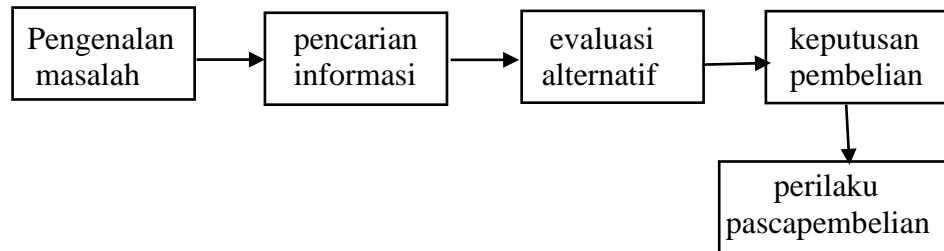
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.²⁶

c. Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, mulai dari bagaimana konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap. Kelima tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

²⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.166-172

Gambar 2.1
Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat mereka.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- d) Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk)

Dalam pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek yang beredar (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Saat seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan), lalu konsumen membuat keputusan berdasarkan kumpulan tersebut.

Sebuah perusahaan harus menerapkan strategi untuk memasukkan mereknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, dan kumpulan pilihan calon pembeli. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan mengevaluasi tingkat kepentingan relatif sumber itu.

3) Evaluasi Alternatif

Melalui pengalaman dan pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) yaitu, yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan tentang beberapa objek atau ide. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk atau tempat dengan

menggabungkan keyakinan mereka (positif dan negatif) berdasarkan arti pentingnya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek/tempat dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli produk di tempat yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu:

a) Jenis produk

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, konsumen mengambil keputusan untuk berbelanja suatu jenis produk tertentu sesuai kebutuhannya.

b) Bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, corak, dan sebagainya.

c) Merek

Berdasarkan informasi dan pertimbangan-pertimbangan tertentu, konsumen dapat mengambil keputusan untuk menggunakan atau memilih merek tertentu yang cocok untuk dibeli.

d) Tempat (Penjual)

Konsumen menentukan keputusan dimana produk tersebut akan dibeli yang biasanya dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap penjualnya.

e) Jumlah Produk

Konsumen mengambil keputusan tentang berapa banyak produk tersebut akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

f) Waktu Membeli

Konsumen memutuskan kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g) Cara pembayarannya

Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.²⁷

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek atau tempat tempat lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang produk atau tempat tersebut. Karena itu, tugas pemasar tidak

²⁷ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal: 118-119.

berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, serta penggunaan dan penyingkiran pascapembelian.²⁸

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menjadi rujukan bagi penelitian ini adalah pertama, penelitian Alreza Anan Hafidzi dengan judul “ Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebesar 115 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif variabel kelengkapan produk (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Bravo di Bojonegoro. Sementara pengujian menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara variabel kelengkapan produk (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Bravo di Bojonegoro. Perbedaan penelitian Alfarizi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Selain itu objek penelitian dan tahun penelitian juga berbeda. Sedangkan persamaannya terletak

²⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.184-190

pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan teknik pengambilan sampel yang sama-sama menggunakan *accidental sampling*.²⁹

Kedua, jurnal M. Maulana Dzikril Hakim dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) di SAS Cafe N Resto Surabaya. Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di SAS Cafe N Resto Surabaya. Sementara variabel lokasi (X_3) tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di SAS Cafe N Resto Surabaya. Perbedaan penelitian M. Maulanan Dzikril dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas yang digunakan, dimana penelitian saat ini menggunakan variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Selain itu teknik pengambilan sampel juga berbeda. Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.³⁰

Ketiga, penelitian Abdurahman Harris dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di MY Minimarket Sungailiat.”

²⁹ Alreza Anan Hafidzi, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)*, (Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013)

³⁰ M. Maulana Dzikril Hakim, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2016)

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di MY Minimarket Sungailiat. Sementara pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) perumahan di MY Minimarket Sungailiat. Perbedaan penelitian Abdurahman Haris dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah adanya tambahan variabel bebas yaitu kelengkapan produk. Selain itu objek penelitian dan tahun penelitian juga berbeda. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel terikat yakni keputusan pembelian dan juga teknik pengambilan sampel.³¹

Keempat, penelitian Mundir dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)”. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebesar 60 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga (X_1), lokasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten. Sementara dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_1), lokasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di

³¹ Abdurahman Harris, *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di MY Minimarket Sungailiat*, (Bangka Belitung: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, 2014)

Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten. Perbedaan penelitian mundir dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Selain itu teknik pengambilan sampel juga berbeda. Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.³²

Kelima, jurnal Ari Wibowo dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di “D’Stupid Baker” Surabaya”. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan masing-masing variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya. Sementara uji F menunjukkan variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya. Perbedaan penelitian Ari dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Persamaannya

³² Mundir, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)*, (Jakarta: Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Niversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015)

terletak pada Teknik pengambilan sampel dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.³³

Keenam, penelitian Bayu Triyato dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)”. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan tempat (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko Seyegan Sport Sleman DIY. Sementara dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) di Seyegan Sport Sleman. Perbedaan penelitian Bayu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Dan juga teknik pengampilan sampel juga berbeda. Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.³⁴

Ketujuh, penelitian Siti Zuliani dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang”. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik

³³ Ari Wibowo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di “D’supid Baker” Surabaya*. (Surabaya: Jurnal Ilmu&Riset Manajemen Vol.3 No.12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2014.

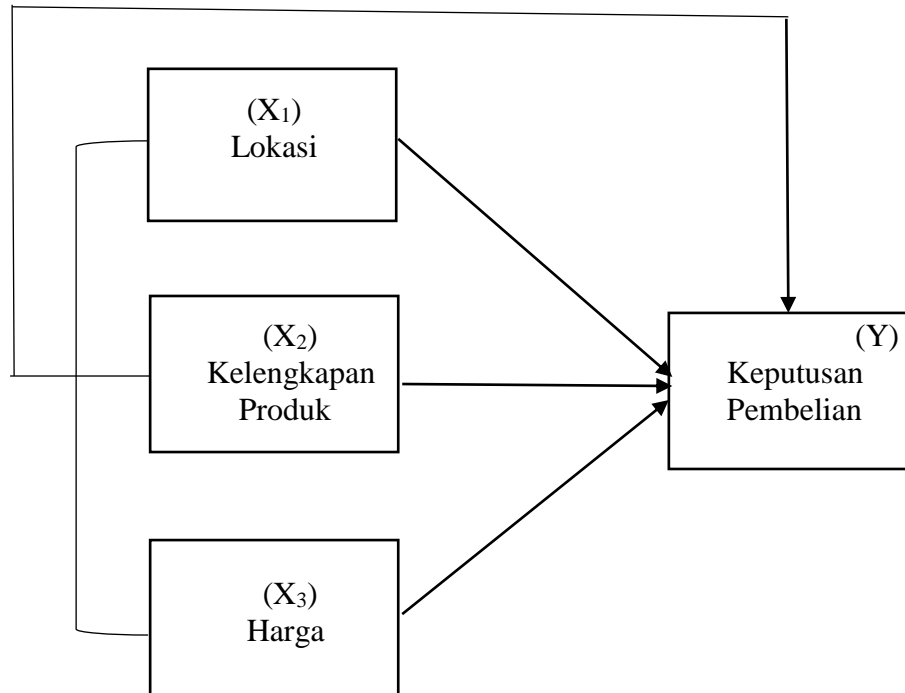
³⁴ Bayu Triyato dengan Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta), (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Olahraga Universitas Olaharga Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

incidental sampling dengan ukuran sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Sementara dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Perbedaan penelitian Siti Zuliani dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas, penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Persamaannya terletak pada teknik pengambilan sampel dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.³⁵

³⁵ Siti Zuliani, *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang*, (Semarang: Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Univesitas Negeri Semarang, 2005)

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah, 2018

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh dari variabel independen dalam hal ini lokasi (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Teori lokasi menggunakan teori dari Fandy Tjiptono. Teori kelengkapan produk menggunakan teori dari Alreza Anan Hafidzi. Teori harga menggunakan teori Philip Kotler dan Armstrong sedangkan teori keputusan pembelian menggunakan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, yang dirumuskan setelah peneliti mengadakan penelaahan mendalam terhadap berbagai sumber untuk menentukan anggapan dasar, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁶ Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.

H₁ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan

H₂ : Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.

H₄ : Lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), hal. 110.