

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Yang pertama, penelitian ditulis oleh Pradana Jaka Purnama pada tahun 2011 di Semarang dengan judul Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembeli.<sup>5</sup> variabel yang digunakan adalah 3 variabel yaitu produk, harga, lokasi yang mana pada metode penelitian yang diterapkan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 orang dengan tehnik sampling *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, dan uji F, serta analisis koefisien R. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan member keterangan dan penjelasan.

Yang kedua, Penelitian ini ditulis oleh Hendra Fure dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2013 dengan judul Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Mempengaruhi keputusan Pembelian dilakukan di pasar tradisional Sehati Calaca.<sup>6</sup> Penelitian ini menggunakan variabel lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas produk serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian di pasar tradisional. Jumlah responden yang digunakan berjumlah 100 orang yang sudah membeli lebih dari 3

---

<sup>5</sup> Pradana.2011,*Analisis pengaruh produk,harga,dan lokasi terhadap keputusan pembelian*,Jurnal Manajemen.Univ.Diponegoro,Semarang.Online.<http://ejurnal.s1.undip.ac.id/indeks>

<sup>6</sup>Hendra Fure,2009,*Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*,Jurnal EMBA vol 1,Jurusan Manajemen Univ.Diponegoro,online,<http://ejurnal-s1.undip.ac.id/indeks.php/djom>

kali. Keseluruhan variabel penelitian diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan.

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari penjumlahan semua skor skor pertanyaan. Selanjutnya, dengan menggunakan angka kritis r tabel dengan taraf signifikan 5 % dengan jumlah responden 100 orang. Analisis yang digunakan adalah uji reabilitas dengan metode cronbach alpha dan regresi berganda dari variabel lokasi, harga , keberagaman produk dan kualitas produk.

Hasil penelitian Hendra Fure ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, keberagaman produk, pelayanan terhadap minat beli pada pasar tradisional Sehati Calaca dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian pada hasil uji t kali ini pada variabel (X1) nilai t hitung sebesar 3,177 dengan probabilitas sebesar 0,002. Karena t hitung > t tabel (2,143>1,985) atau sig t < 5% (0,002<0,05) maka secara parsial variabel (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y).

Yang ketiga, penelitian ini ditulis oleh Erly Ardiana Novita Yuliati pada tahun 2010 di Socah dengan judul Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Midl (analisis pada konsumen rokok Sampoerna Mild).<sup>7</sup> Objek penelitian ini adalah konsumen rokok Mild di Socah dengan sampel 50 orang sebagai responden. Teknik sampling menggunakan metode *probably*

---

<sup>7</sup> ErlyArdiana,2010,*Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian rokok Mild*,jurnal Manajemen.Univ.Trunojoyo.Madura.online.<http://pra.trunojoyo.ac.id>

*sampling* yaitu random sampling. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis penelitian menunjukkan secara simultan dengan menggunakan uji F marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Mild di Socah. Besarnya F sebesar 17,366 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  hasil F menunjukkan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05 maka dapat dinyatakan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan distribusi berpengaruh signifikan untuk variabel harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan marketing mix dari segi produk, harga, promosi, distribusi.

Yang keempat, penelitian yang diambil dari jurnal ditulis oleh Fifyanita Ghanimata pada tahun 2012 di Semarang dengan judul pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bandeng juana toko Erlina di Semarang,<sup>8</sup> Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, penelitian dengan menggunakan produk, harga, lokasi dan kualitas produk sebagai variabel yang diteliti. Sampel yang diteliti adalah konsumen dari Bandeng Juana toko Erlina di Semarang . Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 80 responden atau konsumen dengan menggunakan *accident sampling*, yakni tehnik penentuan sampling tang

---

<sup>8</sup> Fifyanita Ghanimata, 2012, *Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*, Jurnal Manajemen, Univ. Diponegoro, Semarang, online. <http://ejurnal.s1.undip.ac.id/index.php>

dipertimbangkan, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

Dari hasil uji validitas untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 80 orang yaitu 0,183. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini valid. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F pada didapatkan F.hitung sebesar 44.454 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau bisa dikatakan variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y. Dari penelitian terdapat variabel harga, produk, lokasi yang berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Yang kelima, penelitian ini ditulis oleh mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Siti Rahmawati pada tahun 2012 dengan judul hubungan model terbaru dan potongan harga mempengaruhi keputusan untuk membeli oleh konsumen di Fenny collection DTC Surabaya.<sup>9</sup> Menyimpulkan terdapat hubungan yang signifikan dalam penetapan dua strategi pemasaran tersebut. Dengan jumlah sampel yang diambil dari populasi yaitu pengunjung DTC Surabaya dengan teknik sampling *accidental Sampling*, pengambilan sampel yang dilakukan secara tiba-tiba pada saat penelitian berlangsung sejumlah 100 orang. Dengan tujuan

---

<sup>9</sup> Siti Rahmawati, 2012, *Pengaruh potongan harga dan koleksi produk terhadap keputusan membeli*, Skripsi Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Hal.82

mengetahui pengaruh keputusan konsumen untuk membeli dengan variabel koleksi produk dan potongan harga. Teknik analisis data uji validitas, uji t, uji reabilitas, regresi linier sederhana dan ganda. Dengan kesimpulan penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara model koleksi produk dan potongan harga.

Pada penelitian ini adalah merupakan penelitian yaitu menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskannya. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat mengisi area kekosongan sekaligus juga sebagai melaporkan teori yang baru dan wawasan kajian teoritis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen untuk membeli apakah berpengaruh signifikan mengenai unsur bauran pemasaran atau strategi pemasaran yang digunakan penjual untuk menarik perhatian konsumen.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah diantaranya, variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 2 yang mana berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan lebih dari dua bahkan menggunakan semua unsur strategi marketing 5 P (*produc, price, promotion, people, place*), perbedaan selanjutnya yang paling mendasar ialah objek penelitian dan waktu yang berbeda, dan penelitian kali ini mendeskripsikan pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk membeli serta ingin mengetahui seberapa besarnya tingkat keputusan konsumen untuk membeli yang dipengaruhi

dua variabel tersebut. Dua variabel dalam penelitian ini memang begitu sederhana dan sangat mudah untuk diketahui berpengaruh apa tidak tetapi secara sederhana tanpa menelaah teori orang lain akan mengetahui bahwa harga dan lokasi sangat berpengaruh tetapi penelitian ini ingin membuktikan seberapa besar pengaruhnya.

Adapun ringkasan yang dapat dilihat pada tabel 2.1 mengenai kesimpulan perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini , sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Penelitian terdahulu Yang Relevan	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko murah Sukoharjo Semarang ( Pradana Jaka Purnama Universitas Dponegoro Semarang)	Variabel yang digunakan ada 2 yaitu produk & harga. Serta waktu penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Tehnik sampling dengan jumlah sampel 100 responden dan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Sama meneliti tentang variabel keputusan pembelian

2	<p>Lokasi ,keberagaman produk,harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli ada pasar tradisional (Hendra Fure Universitas Sam Ratulangi Manado)</p>	<p>Variabel yang digunakan ada 5 yaitu : lokasi,keberagaman produk,pelayanan sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan 2 variabel yaitu harga dan lokasi. Perbedaan waktu penelitian dan objek penelitian. Serta jumlah sampel .</p>	<p>Sama-sama meneliti keputusan pembelian.</p>
3	<p>Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna Midl ,analisis konsumen rokok Mild di Socah (Erly Arinda Novita Yuliati Pribanus Universitas Trunojoyo Madura)</p>	<p>Variabel yang digunakan yaitu <i>marketing mix</i> sedangkan variabel penelitian saat ini adalah harga dan lokasi. Waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>	<p>Sama sama meneliti variabel keputusan konsumen</p>

4	Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bandeng juana toko erlina Semarang (Fifyanita Ganimata Universitas Diponegoro Semarang)	Variabel yang digunakan ada 3 harga, lokasi dan kualitas produk sedangkan penelitian sekarang adalah menggunakan variabel harga dan lokasi serta perbedaan waktu dan objek penelitian .	Sama-sama meneliti variabel keputusan pembelian ,sampling dengan <i>non probably</i> sampling dengan insidental sampling
5	Hubungan model terbaru dan potongan harga terhadap keputusan membeli oleh konsumen di Fenny collection DTC Surabaya ( Siti Rahmawati.2012,Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel)	Variabel yang digunakan berbeda , objek penelitian yang berbeda, <i>Accident sampling</i>	Sama-sama meneliti keputusan pemeblian . menggunakan sampel dan metode sampling yang sama. populasi yang sama

Sumber : Penelitian terdahulu



## B. Kerangka Teoritik

### 1. Hubungan Harga dengan keputusan Pembelian

Menurut Limakrisna Nanda tentang penetapan strategi harga,

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik, harga sering tidak terikat pada produk (barang/jasa).<sup>10</sup>

Penerapan strategi harga untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan pendapatan dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi ,

Strategi harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channel*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisiten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga (*pricing*) : positioning jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, struktur biaya, elastisitas permintaan, kondisi ekonomi umum.”<sup>11</sup>

Menurut Fandy Tjiptono Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran (mempengaruhi keputusan pembelian). Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah Isyarat bagi pembeli.<sup>12</sup>

Khoirul dalam buku manajemen pemasaran berpendapat bahwa ada duaperan tantangstrategi penerapan harga, diantaranya.

Harga merupakan alat komunikasi secara tak langsung dan memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga

<sup>10</sup>Limakrisna, Nanda, Susilo,2012,*Manajemen Pemasaran*,Amitra wacana media,jakarta,hal 61

<sup>11</sup> Lupiyoadi,rambat,2001,*Manajemen Pemasaran Jasa : teori dan praktik Edisi pertama*,Salemba empat,jakarta,hal.61

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono,2008,*Strategi pemasaran,ANDI,Yogyakarta*.hal.28

dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi harga yaitu fungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan faktor atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.<sup>13</sup>

Dari keterangan teori di atas harga membantu untuk dapat mempermudah konsumen mengalokasikan apa yang ingin diperoleh dari produk barang atau jasa yang akan dibutuhkan. Dan juga konsumen dapat mudah mengerti secara tidak langsung mengenai kriteria produk barang atau jasa.

Menurut Tjiptono strategi penerapan harga untuk pangsa pasar yang tertentu. Sehubungan dengan pentingnya aspek *entertaining* berbagai upaya telah dilakukan untuk memahami motif hedonis yang mendorong konsumen untuk berbelanja. Secara sederhana konsumsi hedonis mendefinisikan sebagai komponen perilaku yang berkaitan dengan aspek-aspek fantasi dan emosi dalam proses konsumsi. Ada beberapa faktor motivasi konsumsi hedonis diantaranya:

1. *Adventure shopping*: berbelanja menikmati petualangan di dunia lain.
2. *Sosial shopping* : berbelanja untuk menikmati suasana kebersamaan keluarga dan teman
3. *Gratification shopping* : berbelanja untuk menghilangkan stres
4. *Idea shopping* : berbelanja dalam mengikuti tren
5. *Role shopping*: kesenangan berbelanja melewati orang lain
6. *Value shopping* : berbelanja untuk mendapatkan diskon.<sup>14</sup>

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari

<sup>13</sup> Samsul, Khoiruddin, 2013, *Manajemen Pemasaran*, IAIN SA Press, Surabaya, hal:104

<sup>14</sup> Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang, hal:47

seperti makan, minum, dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya dengan lokasi dan informasi yang didapatkan secara tidak langsung.<sup>15</sup>

Menurut Sofjan Assauri. Peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.<sup>16</sup> Potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan atau mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil perolehan share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar tunai.<sup>17</sup>

Strategi penetapan harga untuk mempengaruhi pembeli yang disesuaikan dengan persaingan yang ada untuk mempertahankan harga.

Menurut Lupiyoadi bahwa :

*Customary pricing* digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor tradisi, faktor distribusi atau faktor persaingan lainnya. Harga yang berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Pengusaha berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batasan yang disepakati. Untuk itu pengusaha menyesuaikan ukuran ini guna mempertahankan harga. contoh produk yang harganya biasa ditetapkan dengan metode ini antara lain adalah beras, gula, dan makanan ringan.<sup>18</sup>

Pengertian harga menurut Ivonne Wood adalah peran penting bagi pelanggan maupun perusahaan. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu pertimbangan membeli produk), selain itu persepsi konsumen mengenai produk juga sering dipengaruhi oleh harga. Sedangkan dari sisi perusahaan, dibandingkan dengan bauran

<sup>15</sup> Fifyanita Ganimata, 2011, *Analisis pengaruh harga, lokasi, kualitas terhadap keputusan pembelian*, Jurnal Manajemen univ. Diponegoro

Semarang(online) <http://jurnal.s1.undip.ac.id>, hal.2 diakses pada 15 April 2014

<sup>16</sup> Assauri, Sofyan, 2007, *Manajemen Pemasaran Ed.1*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal: 223

<sup>17</sup> Assauri, Sofyan, 2007, *Manajemen Pemasaran ed.1*, hal: 232

<sup>18</sup> Lupiyoadi, 2008, *Strategi pemasaran*, ANDI, Yogyakarta. hal: 165

pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran yang sangat besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan bagi pengusaha.<sup>19</sup>

## 2. Hubungan Lokasi dengan Keputusan pembelian

Menurut Ivonne Wood mengenai tinjauan pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor ialah<sup>20</sup>:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, lokasi atau tempat yang mudah dilihat dengan jelas oleh konsumen.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan, banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya suatu keputusan pembelian secara spontan, kepadatan kemacetan bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Komposisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

Dalam layanan pelanggan, adapun beberapa cara lain untuk memudahkan pelanggan menjangkau tempat bisnis anda, seperti yang pendapat Ivonne Wood dalam “persepsi pelanggan terhadap suatu layanan dapat dipengaruhi oleh *atmosfir* (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas perusahaan”. Ada beberapa hal yang bisa membuat pelanggan atau konsumen enggan mendatangi usaha bisnis anda:

- a. Bangunan halaman yang berantakan
- b. Papan petunjuk yang buruk

<sup>19</sup> Wood, Ivonne, 2009, *Layanan Pelanggan*, Ed. 1, Graha Ilmu, Yogyakarta Hal:36

<sup>20</sup> Wood, Ivonne, 2009, *Layanan Pelanggan* Ed. 1, Graha Ilmu, Yogyakarta, Hal:45

- c. Jalan masuk yang terlalu kecil
- d. Anda diawasi
- e. Kebersihan bagian depan
- f. Penampilan yang lelah
- g. Penerangan yang buruk<sup>21</sup>

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasara (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah stand akan lebih sukses dibandingkan stand lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama. Lokasi mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian dan Faktor penting dalam pencarian tujuan badan usaha. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada tempat perbelanjaan. Apalagi jika lokasi perbelanjaan dalam hal ini adalah pusat perbelanjaan terdapat tempat parkir yang luas.<sup>22</sup>

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti *fleksibilitas*, *competitif positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauhmana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitif positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar pelaku usaha dapat mengembangkan posisi relatif dibandingkan dengan para pesaing. Jika pelaku usaha berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang

---

<sup>21</sup> Wood,Ivone,2009,*Layanan Pelanggan Ed. 1*,Graha Ilmu,Yogyakarta,Hal:46

<sup>22</sup> Dwi Setyaningsih,2009,*Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian serta damak loyalits konsumen* .jurnal manajemen,hal.3 .<http://manajemen.uad.ac.id/jurnal/file/>

strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang relatif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.<sup>23</sup>

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa “beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu: Fasilitas parkir, transportasi umum, komposisi toko, letak berdirinya gerai, penilaian keseluruhan”.<sup>24</sup>

Di dalam bauran pemasaran “*Place* merupakan dianggap sebagai suatu keputusan kritis yang harus diterapkan oleh manajer karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk”. Saluran distribusi (lokasi) berdampak pada : dimana, kapan, bagaimana anda akan diakses konsumen.<sup>25</sup>

Menurut Sunyoto bahwa *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi dalam hal ini hubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.<sup>26</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen menurut Basu Swasta, yaitu :” 1. Proses pengambilan keputusan 2. Kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis”.

Langkah-langkah pengambilan keputusan seseorang individu juga

<sup>23</sup> Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi pemasaran Edisi 3*, ANDY, Yogyakarta,

<sup>24</sup> Tjiptono, F. Diana, 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasara*, Penerbit J&J, Yogyakarta, Hal.54

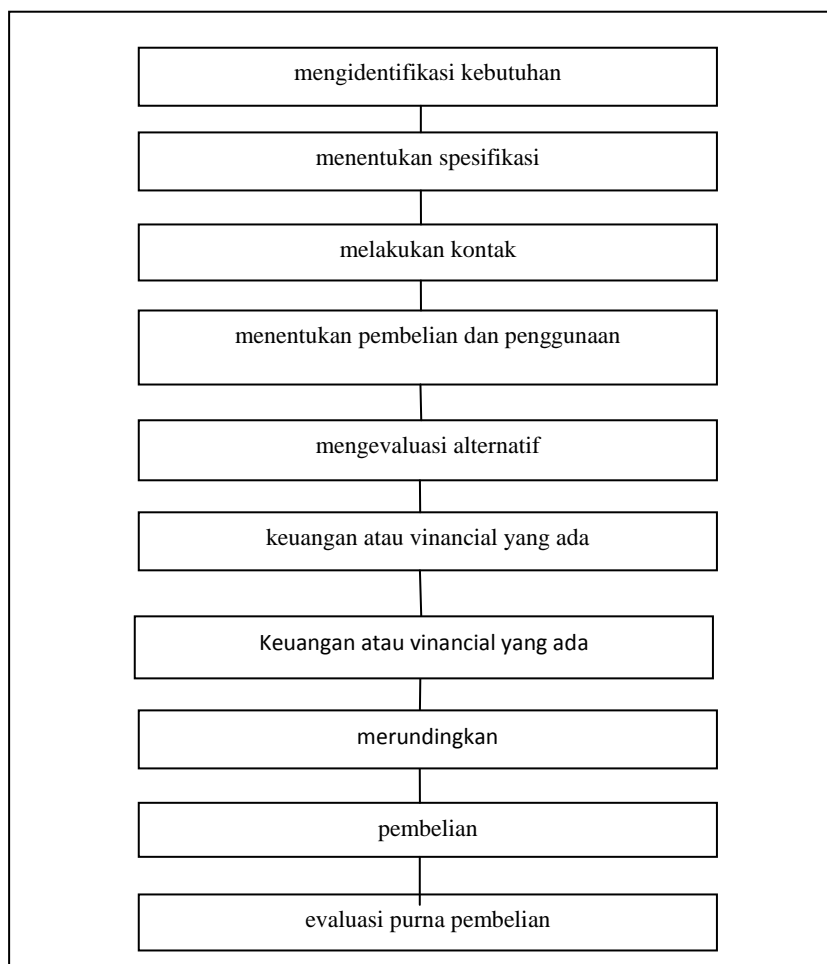
<sup>25</sup> Limakrisna, Nandan, 2012, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, Mitra media wacana, Jakarta, hal : 65

<sup>26</sup> Sunyoto, Danang, 2013, *Teori kuisisioner untuk analisis pemasaran & Perilaku konsumen*, graha ilmu, jakarta, hal:42

dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi. Antara orang-orang dan organisasinya yang membeli dan profesional dalam melayani mereka, dihasilkan dari seperti ikatan organisasi mereka atau pengalaman bekerja dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>27</sup>

Philip Kotler merumuskan langkah-langkah keputusan pembelian ditunjukkan sebagai berikut sesuai pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1 : Proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler, *Teknik Strategi memasarkan jasa*, Intermedia, Jakarta

Dari susunan gambar di atas dapat dipahami proses pada perilaku konsumen untuk menentukan keputusan membeli begitu panjang dimulai dari

<sup>27</sup>Kotler, paul.N.1987, *Teknik Strategi memasarkan jasa*, Intermedia, jakarta, hal:73

adanya kebutuhan sampai proses pembelian itu sendiri. Dan minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan sesuatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Basu Swasta, di dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern*, bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai setruktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :<sup>28</sup>

- a. Keputusan membeli jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk sepotong pakaian atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli pakaian serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk model pakaian tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, motif, kualitas pakaian tersebut. Dalam hal ini pelaku usaha juga harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar maksimal daya tarik mereka.
- c. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal ini pelaku usaha harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
- d. Keputusan tentang penjualannya  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana tersebut harus dibeli. Dalam hal ini, pelaku usaha harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat memilih seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

---

<sup>28</sup> Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta. hal



- f. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat menentukan kapan ia harus menentukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen harus menentukan dengan cara apa ia harus membayar produk yang dibeli, apakah secara tunai atau tidak.<sup>29</sup>

Beberapa tahap menurut pendapat Basu Swastha tentang perilaku pada konsumen. Adapun proses pembelian yaitu :

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan  
Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Dari tahap inilah proses pembelian itu dilakukan.
- b. Menilai sumber-sumber  
Tahap ini dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlahnya uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit.
- c. Menentukan tujuan pembelian  
Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhan.
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian  
Setelah tujuan pembelian diputuskan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya.
- e. Keputusan pembelian  
Setelah tahap-tahap di atas dilakukan maka waktu para pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.<sup>30</sup>

*Price lining* digunakan pengusaha untuk menjual produk lebih dari satu dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada harga tertentu yang berbeda. Menurut Lupiyoadi pada buku Strategi pemasaran ada dua *price lining* yang dapat dilakukan, yaitu :

- a) Produsen menjual setiap item barang dengan harga yang sama dengan pengecer. Kemudian pengecer menambahkan *markup* yang

<sup>29</sup> Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, hal 118

<sup>30</sup> Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, hal 120

berbeda pada masing-masing item seperti warna, model, permintaan yang dihadapi.

- b) Produsen merancang produk dengan tingkat yang berbeda-beda dan pengecer sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir bervariasi.<sup>31</sup>

Keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh motif-motif tertentu sehingga menarik minat calon pembeli untuk menjadi langganan.

Menurut Basu Swasta dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern* bahwa:

Motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Diantaranya motif-motif yang lebih penting adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik
2. Tempat persediaan yang mudah dicapai
3. Lokasi tempat yang tidak ramai
4. Harga
5. Penggolongan barang
6. Servis yang ditawarkan
7. Toko yang menarik
8. Kemampuan tenaga penjualannya.<sup>32</sup>

Metode penetapan harga berbasis permintaan, metode ini lebih menekankan faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor seperti biaya dan persaingan. Menurut Lupiyoadi dalam buku *Strategi pemasaran*, keputusan pelanggan didasari dari berbagai pertimbangan :

Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut sebagai simbol yang digunakan pelanggan setiap hari, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk substitusi, sifat persaingan non harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar, pasar potensial bagi produk tersebut.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Lupiyoadi, 2008, *Strategi pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal: 159

<sup>32</sup> Basu Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, hal: 122

<sup>33</sup> Lupiyoadi, 2008, *Strategi pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal: 157

#### 4. Dalam Teori Pandangan islam

Dalam teori atau pandangan islam juga di fungsikan sebagai landasan berfikir penelitian ini juga sebagai pembeda dari penelitian manajemen umum lainnya. Landasan pemikiran Islam yang digunakan adalah dalil-dalil Al-Quran dan Hadist yang telah dijabarkan oleh para ulama serta telah disepakati untuk dijadikan syari'at dalam *muamalah* yang secara khusus menjelaskan tentang bab jual beli. Pandangan Islam dalam hal jual beli yang bersangkutan dengan judul penelitian ini, sepertihalnya penetapan harga dalam jual beli, syarat-syarat akad jual beli dan keputusan pembelian. Dari beberapa dalil Al-Quran dan Hadis yang dijadikan landasan teori penelitian ini sebagai berikut :

عن عقبة بن عمرو قال: نهى رسول الله ص عن ثمن الكاب ومهر البغى وحلوان الكاهن ح.ص.ر.الجمعه

Artinya: *Dari A'qobah bin Amr, ia pernah berkata: Rosululloh saw telah melarang dari (pengambilan) harga anjing dan hasil perempuan jahat, dan uang upah dukun.*<sup>34</sup>

Dan adapun hadis yang diriwayatkan oleh Muslim dari Ibnu Zubair mengenai larangan untuk menentukan harga hewan anjing dan kucing.

عن ابن الزبير قال : سألت جبراً عن ثمن الكلب واسنور فقال: زجر النبي ص. عن ذلك . ح.ص.ر.مسام

Artinya : *Dari Ibnu Zubair ia pernah berkata: saya telah bertanya kepada Jabir dari hal (pengambilan) harga anjing dan kucing, maka ia berkata: Nabi saw telah melarang yang demikian itu.*<sup>35</sup>(HR.Muslim)

Landasan teori Islam dalam Hadis Nabi tentang hak memilih :

<sup>34</sup> Hassan, 1985, *Soal-soal berbagai masalah agama*, Sinar Jaya, Surabaya. hal. 305

<sup>35</sup> Hassan, 1985, *Soal-soal berbagai masalah agama*, Sinar Jaya, Surabaya. hal. 306

وما في معاه :حديث حكيم بن حزام وهو قال : قل رسول الله صل الله عليه وسام البيعان بالخيار صدقا وبيسابورك لهما في بيعهما وان ما لميتفرقا او قال حتى يتفرقا فان كتما وكتبا محقت بركة بيعهما " رواه الجماعة الا ابن ماجه

*Artinya: Dari Hakim bin Hijam berkata Rasulullah Saw bersabda: dua orang yang melakukan jual beli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah/rasul bersabda: sampai keduanya berpisah, apabila keduanya bersifat jujur dan saling menjelaskan barang dagangan maka Allah akan memberikan berkah kepada keduanya dalam jual belinya bila saling menyembunyikan dan mendustakan kecacatan barang dagangan maka hapuslah berkah dalam jual belinya.*(HR.Bukhori Muslim)<sup>36</sup>.

ثم أنت بالخيار في كل سلعة ابتعتها ثلاث ليال فإن رضيت فأمسك وإن سخطت فاردد.

*Artinya: "Kemudian engkau mempunyai hak pilih setiap barang yang engkau beli selama tiga malam, bila engkau rela maka peganglah (ambillah) dan bila engkau benci maka kembalikanlah"*(HR.Bukhori Muslim)<sup>37</sup>.

Landasan jual beli secara sukarela adalah syarat sahnya jual beli menurut kaidah Islam sebagaimana Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

انما البيع عن تراض

*Artinya : Jual beli itu harus disertai suka rela..*<sup>38</sup>

### C. Paradigma penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berfikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta. Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan

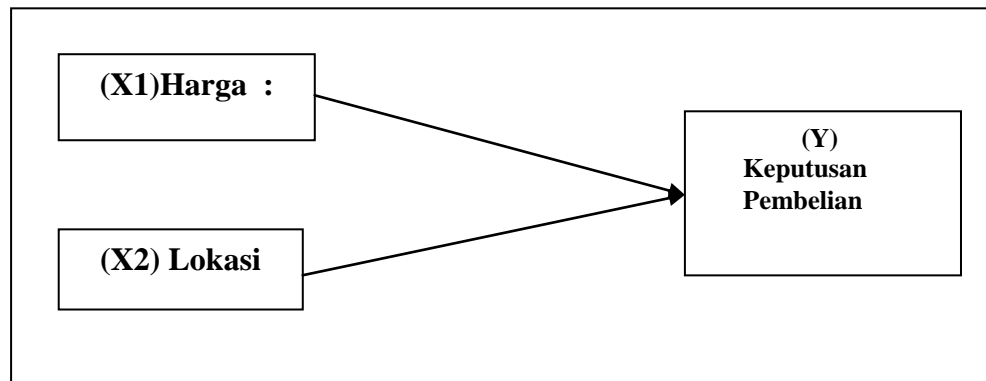
<sup>36</sup> Sayyid Sabiq. *Kitab Fiqh Sunnah*. Darul Fikr. hal. 861

<sup>37</sup> Sayyid Sabiq. *Kitab Fiqh Sunnah*. Darul Fikr. hal. 863

<sup>38</sup> Sulaiman, 2005, *Fiqh islam*, Sinar Baru Algesindo, Bandung, hal: 282

hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.<sup>39</sup>

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian



Sumber : Sugiyono. Metode penelitian kualitatif & kuantitatif

#### D. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan dugaan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah disusun dengan bentuk pertanyaan<sup>40</sup>, adapun hipotesis yang ditulis berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas :

1. Ha: Ada pengaruh signifikan antara harga dan lokasi secara *simultan* terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya.

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan lokasi secara *simultan* terhadap keputusan pembelian di Toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya.

<sup>39</sup> Sugoyono, 2012, metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal. 44

<sup>40</sup> Sigiyono, 2010, Metode penelitian pendidikan pendekatan kualitatif kuantitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal. 96

2. Ha: Ada pengaruh signifikan antara harga dan lokasi secara *parsial* terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya  
Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan lokasi secara *parsial* terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya.
3. Ha: Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya.  
Ho: Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya.
4. Ha: Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya  
Ho: Tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko batik Dinar *Darmo Trade Center* Surabaya.