

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara umum pemasaran mencakup aktifitas yang sangat luas seperti aktifitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya mau melakukan pembelian.

Adapun beberapa teori pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli menurut Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan pemasaran memiliki makna sebuah proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk dapat menangkap nilai dari pelanggan.

Menurut Djaslim Saladin (2007), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

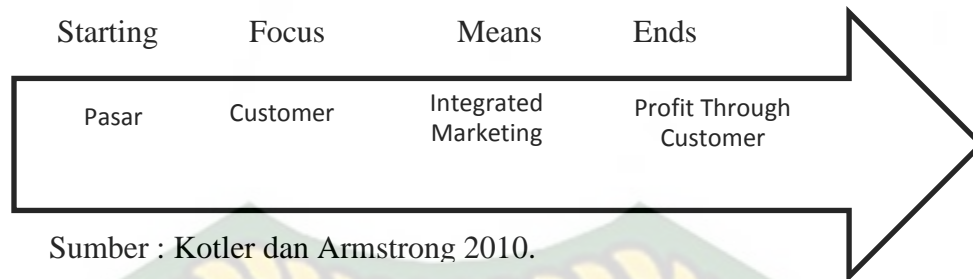
Menurut Kotler dan Keller ahli bahasa oleh Bob Sabran (2008:6), pengertian pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut pendapat *The American Marketing Association* (AMA) dalam buku “*Behind a Powerfull Image*” yang dikutip oleh Wilson Arafat (2006) pemasaran adalah sebuah proses mulai dari perencanaan, pemilihan serta penggunaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang dagang, dan layanan yang diciptakan untuk mengubah atau membuat kepuasan untuk individu maupun organisasi.

Dari penjelasan dan pemaknaan yang diberikan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan mulai dari perencanaan sampai pembangunan hubungan dengan konsumen yang bertujuan mengetahui nilai-nilai dari pelanggan sebagai dampak dari kegiatan pemasaran itu sendiri.

2.1.2 Konsep Pemasaran

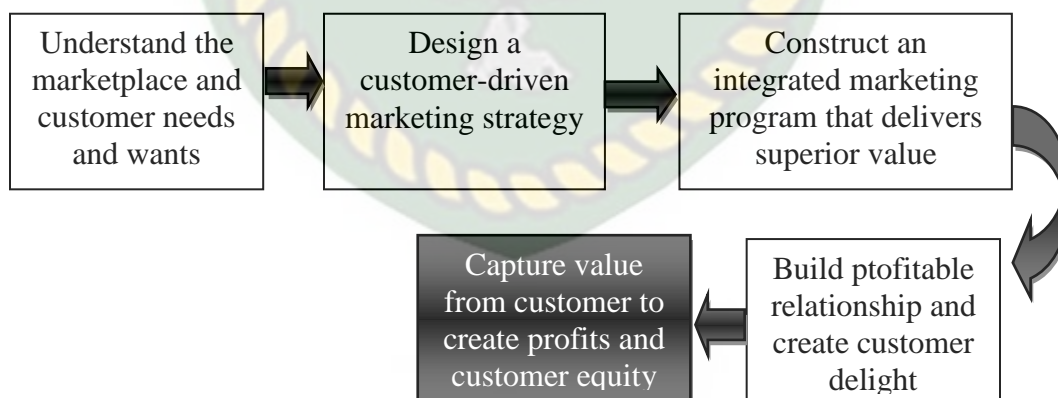
Konsep pemasaran dinyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen, lebih baik dari yang dilakukan oleh pesaing. Dengan konsep ini, perusahaan mampu membuat apa yang diinginkan oleh konsumen dan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya, akan menghasilkan laba bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2010).

Gambar 2.1: Konsep Pemasaran

Sumber : Kotler dan Armstrong 2010.

2.1.3 Proses Pemasaran

Dalam proses pemasaran terdapat lima langkah sederhana. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan di langkah terakhir, perusahaan menuai manfaat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Oleh karena itu, mereka pada waktunya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan dan ekuitas pelanggan jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2010).

Gambar 2.2 : Proses Pemasaran

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2010

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui tahap untuk mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian atau konsumen benar-benar membeli.

Selanjutnya Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

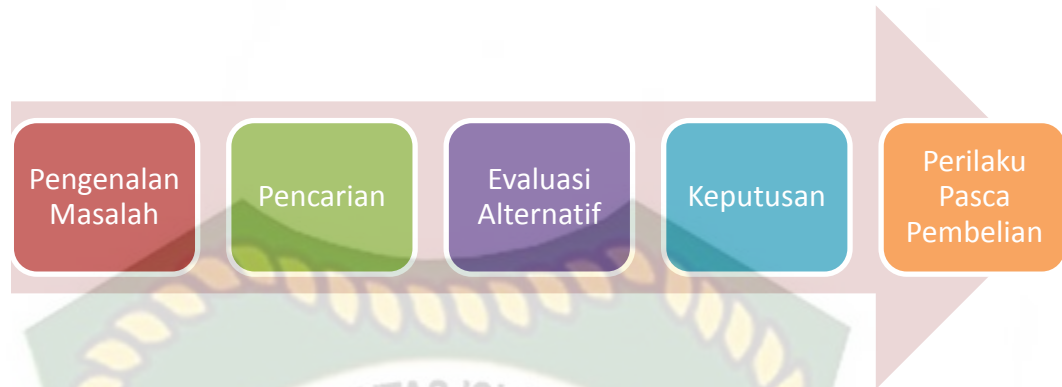
Sedangkan Setiadi (2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.2.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3 : Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2010

Adapun penjelasan mengenai tahap-tahap keputusan pembelian konsumen dari Kotler dan Armstrong, 2010 ialah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan

2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkat konsumen
4. Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

1. Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera
2. Hotel : lokasi, kebersihan, harga
3. Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

e. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

2.2.3 Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

3. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Freddy Rangkuti (2009:97), ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2004:68) *Marketing Mix* dan keputusan pembelian berkaitan sangat erat. Adanya faktor kelengkapan produk, harga dan lokasi yang tempat oleh suatu perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

a. Faktor Internal

1. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, diakusisi, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar. Termasuk di dalamnya : cita rasa, warna, aroma dan kualitas produk.

2. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Termasuk di dalamnya : Kesesuaian harga, Harga yang terjangkau, Harganya stabil.

3. Tempat

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk di dalamnya : Lokasi strategis, Ketersediaan tempat parkir yang memadai, Kemudahan aksesnya.

4. Promosi

Aktivitas penyampaian informasi manfaat dari sebuah produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk didalamnya: iklan, penjualan *Personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

b. Faktor eksternal

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub budaya

Sub budaya (*sub culture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

c. Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, diakusisi, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar.

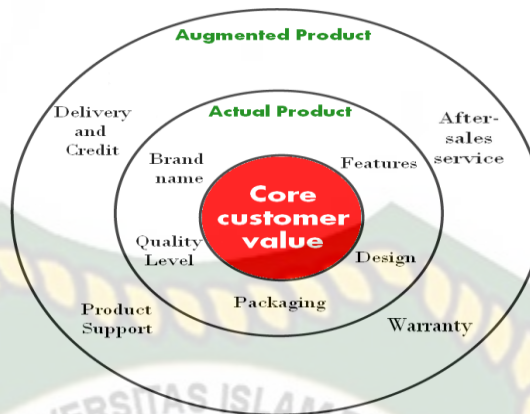
Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007), produk adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai solusi untuk mengatasi masalah atau kebutuhan atau keinginan yang dihadapi dan dibutuhkan oleh calon pembeli.

2.3.2 Tingkatan Produk

Tingkatan sebuah produk, menurut Kotler dan Armstrong (2010) bahwa ada tiga tingkatan di dalamnya:

Gambar 2.4 : Tiga Tingkatan Produk



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2010

a. Tingkat Dasar/ Inti Produk (*Core Customer Value*)

Manfaat inti, bagian untuk mencari tahu apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Pemasar harus mendefinisikan inti ketika merancang produk. (Kotler dan Armstrong, 2010)

b. Aktual Produk (*Actual Product*)

Para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. (Kotler dan Armstrong, 2010)

c. Tambahan Produk (*Augmented Product*)

Perencanaan produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2.3.3 Klasifikasi Produk

Dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” edisi ke-13 , Kotler dan Armstrong (2010) mengklasifikasikan produk dalam :

a. Produk Konsumen (*ConsumerProduct*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir, untuk digunakan secara pribadi yang mencakup produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, produk yang tidak dicari.

1. Produk Kebutuhan Sehari-hari (*ConvenienceProduct*)

Merupakan produk konsumen yang biasa dibeli konsumen secara rutin, segera, tidak memerlukan pertimbangan besar dan usaha yang besar untuk mendapatkannya.

2. Produk Belanja (*ShoppingProduct*)

Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan style konsumen tersebut.

3. Produk Khusus (*SpecialityProduct*)

Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik atau identifikasi merek yang digunakan oleh sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut.

4. Produk yang Tidak dicari (*UnsoughtProduct*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya tidak terpikir oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Produk Industri (*IndustrialProduct*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2.3.4 Indikator Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel produk pada penelitian ini adalah: dimensi bentuk (*form*), kesan kualitas, dan desain.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ; juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2004) :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.4.3 Strategi Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2010) ada beberapa cara yang meliputi sebagai berikut :

1. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.

2. *Target Return Pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

3. *Perceived Value Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.

4. *Going Rate Pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

5. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

Terdapat tujuh metode penerapan harga yang termasuk dalam metode penerapan harga berbasis permintaan, antara lain :

1. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat. (Kotler dan Armstrong, 2010).

2. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk dengan harga rendah dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. (Kotler dan Armstrong, 2010).

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka tingkat permintaan tersebut juga turun. (Kotler dan Armstrong, 2010).

4. *Price Lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis produk berbeda. (Kotler dan Armstrong, 2010).

5. *Odd-Even Pricing*

Penetapan harga ganjil digunakan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2010).

6. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. (Kotler dan Armstrong, 2010).

7. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran yang menggunakan harga paket untuk dua atau lebih produk. (Kotler dan Armstrong, 2010).

2.4.4 Peran Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2004) :

- a. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

2.4.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem

hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et, al., 2012).

2. Daftar Harga (list price) Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).
3. Potongan Harga Khusus (Allowance) Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).
4. Harga yang dipersepsikan Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et, al., 2012)

Sedangkan Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
3. Daya saing harga.
4. Keterjangkauan harga.

2.5 Lokasi

2.5.1 Pengertian Lokasi

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempersentasikan suatu kemudahan yang akan didapatkan oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009:94), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau

mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan 4 aktivitas, yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempatkan akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun juga sekaligus akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Ketersediaan lahan parkir juga harus menjadi perhatian tersendiri agar konsumen nyaman untuk memarkirkan kendaraan mereka. Disamping itu, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat dalam perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer dikalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

2.5.2 Faktor Daya Tarik Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik adalah dilihat dari:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap, yaitu:

- a. Analisis Makro Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.
- b. Analisis Mikro Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat Dimana akan memerlukan biaya yang mahal jika mendirikan sebuah toko apabila lokasi mendekati seperti supermarket. Pengalokasian sebuah toko dalam sebuah pusat menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Yang pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

2.5.3 Karakteristik Lokasi

Dalam memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko atau retail, menurut Levy & Weitz (2007:213), yaitu:

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
2. Karakteristik dari lokasi.
3. Larangan/Peraturan Ketiga karakteristik tersebut mempunyai indikator-indikator tertentu yang bisa menggambarkan kondisi-kondisi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko retail.

Menurut Purnama (2011) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

1. Lalu lintas pejalan kaki Adanya akses untuk pejalan kaki atau trotoar di sekitar toko retail.
2. Lalu lintas kendaraan Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.
3. Fasilitas parkir Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4. Transportasi umum Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.
5. Komposisi toko Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.
6. Letak berdirinya gerai Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.
7. Penilaian keseluruhan Penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan factor faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

2.5.4 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau saran 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 bias memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu : keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Suatu pekerjaan pasti di dasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan laba yang diinginkan, maka bisnis harus didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana dan hati-hati. Hasil yang dicapai dengan pengambilan keputusan yang sehat dan bijaksana akan lebih nyata, tahan lama dan bukan hanya bayang-bayang dari sesuatu yang tidak

kekal. Mencari laba dengan cara-cara bisnis yang curang akan menghasilkan sesuatu yang sangat tidak baik dan menimbulkan kemelaratan, menurut Al-Qur'an bisnis yang menghasilkan laba ialah bukan hanya melakukan ukuran yang benar dan timbangan yang tepat, tetapi juga dengan menghindari segala bentuk dan praktek kecurangan yang kotor dan korupsi sebagaimana diungkapkan dalam surat *An-Nisa'* :

29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu” (An-Nisa’: 29)

Ayat ini menjelaskan tentang peringatan dan larangan Allah kepada hambanya bahwa tidak boleh memakan harta milik orang lain, dan ayat ini menjelaskan bahwa boleh melakukan peniagaan tapi sesuai dengan akad atau perjanjian jual beli.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulisan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Anggoro D.K (2012)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang)	Y = Keputusan Pembelian X ₁ = Produk X ₂ = Promosi X ₃ = Harga X ₄ = Tempat	Variabel Produk, promosi, Harga, dan Tempat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2	Dwi Cahyono (2005)	Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta) 2005	Y = Keputusan Pembelian X ₁ = Harga X ₂ = Kualitas X ₃ = Merek X ₄ = Promosi X ₅ = Distribusi	Berdasarkan Analisa yang dilakukan didapat bahwa faktor harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman air mineral Aqua. Harga merupakan faktor yang sangat dominan mempengaruhi keputusan pembelian minuman air mineral Aqua.
3	Putut Joko (2004)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Produk, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow di Hero Slamet Riyadi Solo.	Y = Keputusan Pembelian X ₁ = Promosi X ₂ = Harga X ₃ = Produk X ₄ = Distribusi	Dari Analisis yang dilakukan Promosi, harga, produk dan Distribusi secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variable yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Susu bubuk di Hero.

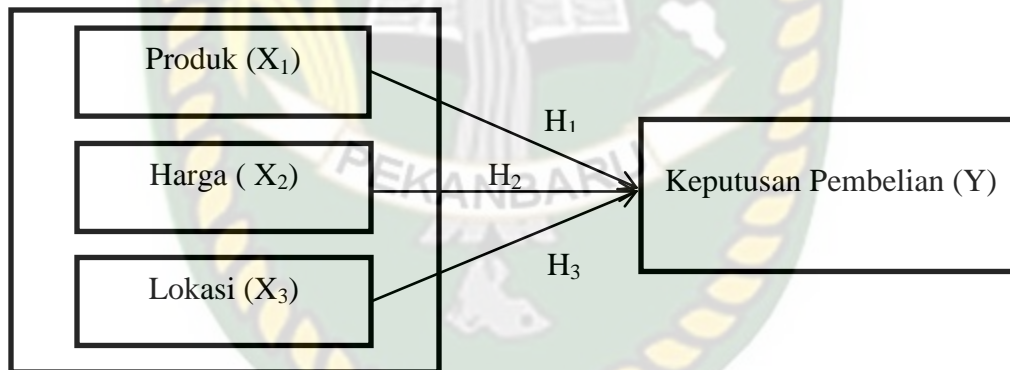
Sumber : Data Penelitian, 2017.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian minuman fanta pada Juan Minimarket di Kecamatan Benai Kuantan Sengingi. Dengan adanya pengorganisasian semua komponen-komponen yang terdiri dari produk, harga dan lokasi, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian kembali.

Dari uraian diatas, jelas bahwa produk, harga dan lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian, hubungan ini dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini :

Gambar 2.5
Bagan Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada uraian rumusan masalah dan telaah pustaka, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Diduga faktor produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fanta pada Juan Minimarket Kecamatan Benai Kuantan Singingi”.

