

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.¹

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Pengertian keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.²

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hlm. 131.

² Bayu Triyanto, "*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*", Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, hlm. 22.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan: apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan: apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah, sebab jawabannya sering terkunci jauh dalam kepala konsumen.³

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons dan variabel antara. Hal ini sesuai dengan pendapat David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) dalam bukunya Anwar Prabu M (1988: 4-5) yang mengemukakan bahwa: *“Theree classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables and intervening variables”*.

1) Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya, merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2) Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

³ Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2015, hlm.33.

3) Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.⁴

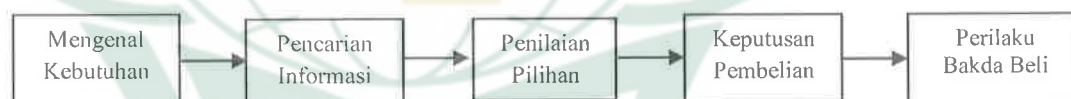
c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999).⁵

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian⁶ :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembeli



Tahap proses keputusan pembelian :

1) Pengenalan Kebutuhan

Seperti tampak dalam gambar, proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal (lapar, haus, seks) meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas mudah didapat, maka konsumen akan membelinya.

⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 8.

⁵ Bayu Triyanto, *Op. Cit*, hlm. 23.

⁶ Nembah F Hartimbul Ginting, *Op. Cit*, hlm. 48.

Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi.

Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau yang lainnya.

3) Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan cara sederhana dan cara evaluasi tunggal dalam semua keadaan belanja. Sebaliknya, beberapa proses penilaian berjalan sekaligus.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga.

5) Perilaku Bakda Beli

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Bakda membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang dirasakan konsumen

Nyaris pada semua pembelian akan terjadi *cognitive dissonance* atau keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang

diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Bagaimanapun pembeli akan merasa tidak enak mengetahui kekurangan barang yang telah dibelinya atau kelebihan barang yang tidak dibelinya. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan mengalami rasa tidak enak setelah membeli.⁷

d. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen, yaitu :

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

⁷ *Ibid*, hlm. 49-51.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.⁸

e. Tipe-tipe Keputusan Konsumen

Menurut Ernerst Kretshmer, dikutip oleh Anwar (1998), berdasarkan hasil penelitiannya, menyimpulkan adanya hubungan positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya. Dalam

⁸ Sudaryono, *Op. Cit.*, hlm. 119-120.

hubungannya dengan perilaku konsumen, Ernerst Kretshmer mengategorikan konsumen dalam tipe:

1) Tipe Piknik

Tipe konsumen ini menunjukkan bentuk badan bulat, anggota badan pada umumnya agak pendek dan wajah bulat lebar. Karakter tipe piknik ini menunjukkan sifat ramah dan suka berbicara, tenang, suka humor, ada yang pendiam, baik hati serta bersifat praktis energetik.

2) Tipe Leptosom

Tipe konsumen ini memiliki bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu kecil dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang. Karakter leptosom menunjukkan orang angkuh dan idealis.

3) Tipe Atletis

Tipe konsumen ini memiliki bentuk badan kokoh, pundak lebar dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang, badan berotot dan kekar. Wajahnya bulat telur atau lonjong. Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak tetap penampilannya kalem, jarang humor dan mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku.

Sedangkan menurut Johnstone, seorang psikolog dari Inggris, mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagai berikut :

1) Konsumen Pria

Konsumen pria sebagai pembeli mempunyai ciri-ciri :

- a) Mudah terpengaruh bujukan penjual.
- b) Sering tertipu karena tidak sabar untuk memilih sebelum membeli.
- c) Mempunyai perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu.
- d) Kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.

- e) Mudah dipengaruhi oleh nasihat yang baik, argumentasi yang objektif.

2) Konsumen Wanita

Konsumen wanita sebagai pembeli mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual.
- b) Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaan, karena wanita lebih mengedepankan perasaan dari pada pria.
- c) Lebih tertarik pada gejala mode terutama para remaja putri dan bahkan belakangan ini remaja putra pun mulai tertarik.
- d) Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita pun jauh lebih peka.
- e) Menyenangi hal-hal yang romantis dari pada objektif.
- f) Mudah meminta pandangan, pendapat atau nasihat orang lain.
- g) Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya.
- h) Senang berbelanja sehingga seringkali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya.
- i) Cepat merasakan suasana toko.

3) Konsumen Remaja

Konsumen remaja sebagai pembeli mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual.
- b) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus.
- c) Tidak berpikir hemat.
- d) Kurang realistis, romantis dan mudah terbujuk.

4) Konsumen Lanjut Usia

Konsumen lanjut usia sebagai pembeli mempunyai ciri sebagai berikut :

- a) Umumnya memiliki pola pikir sesuai dengan pengalaman hidupnya.
- b) Tidak bisa mengikuti perputaran zaman sehingga sering menanyakan barang-barang yang sudah tidak diproduksi lagi.
- c) Tidak terburu-buru dalam membeli barang, bahkan senang berbincang-bincang dulu dengan penjualnya.
- d) Kehidupan sekarang sering dirasakannya amat menyenangkan sebab zaman sekarang adalah zaman tergesa-gesa.
- e) Bersikap tenang dan ramah, terutama kaum wanita cenderung menunjukkan rasa keibuannya kepada yang lebih muda.

5) Konsumen Pendiam

Ini merupakan tipe pelanggan yang paling sulit dihadapi sebab penjual tidak mempunyai pegangan untuk mencoba mengadakan percakapan. Hal ini disebabkan oleh:

- a) Adanya rasa malu sehingga pembeli tidak memiliki keberanian untuk menyatakan pendapatnya dengan jelas.
- b) Ada kalanya pembeli tidak mau atau segan berbicara karena sedang memikirkan sesuatu, mungkin sedang berpikir tentang untung ruginya jika jadi membeli atau sedang memikirkan harganya.
- c) Biasanya jika pembeli tidak dapat memusatkan pikiran pada suatu barang, sering dapat menunjukkan kesan gugup. Ia mencoba untuk mencari sesuatu yang ia sendiri tidak tahu sehingga sebelum pelayanan selesai menerangkan suatu barang, perhatian pelanggan sudah beralih ke barang lain tanpa memberikan komentar terlebih dahulu.
- d) Kurang kemampuan berbicara yang mungkin dapat disebabkan oleh adanya kerusakan organ atau kelainan psikis.

6) Konsumen Suka Bicara

Ada orang yang mengetahui bagaimana cara yang baik untuk dapat memulai percakapan, tetapi tidak mengetahui bagaimana

cara menghentikannya. Ciri seorang pembeli yang suka berbicara ini amat mudah diketahui. Ia masuk ke toko sambil berbicara bahkan sering kali berbicara 1001 macam masalah tanpa menyinggung tujuannya memasuki toko sehingga sering kali objek pembicaraan menjadi “rancu” tanpa batas.

7) Konsumen Penggugup

Dalam menghadapi pembeli yang gugup usahakanlah penampilan setenang mungkin. Jangan sampai ada tingkah laku anda yang mengesankan keragu-raguan karena hal ini akan membuat pembeli semakin terburu-buru dan semakin gugup. Jika kondisi ruangan memungkinkan, sebagai langkah pertama adalah menyilakannya duduk. Hal ini akan sangat dirasakan oleh pembeli sebagai suatu pertolongan.

8) Konsumen Ragu-ragu

Sering kali orang merasa kesulitan untuk memutuskan sesuatu. Jika kesulitan demikian sudah menjadi suatu kebiasaan, maka orang akan merasa hidup dalam dunia yang senantiasa ragu-ragu dan dalam kondisi yang demikian harus ada orang lain yang mencoba memutuskannya.

9) Konsumen Pembantah

Dalam praktik kita sering harus berhadapan dengan orang yang senantiasa membantah segala sesuatu yang diungkapkan oleh orang lain. Biasanya tipe orang yang demikian jika memasuki toko suka membuat gaduh suasana, mengganggu pelayanan dan sebagainya. Orang demikian beranggapan bahwa dirinya adalah yang paling pandai dan senantiasa segan mendengarkan argumen orang lain tentang suatu jenis barang. Disini sebaiknya dijaga agar tidak terjadi diskusi yang berlarut-larut.

10) Konsumen Pemandang

Kadang-kadang akan dijumpai kesulitan juga jika menghadapi pembeli yang datang dari daerah pedesaan. Untuk

menghadapi pembeli demikian perlu sekali disediakan banyak waktu agar mereka dapat berbelanja dengan tenang, sesuai dengan alam pedesaan yang mereka nikmati sehari-harinya. Juga mereka sangat mengharapkan perhatian penuh dari pelayan-pelayan toko.

11) Konsumen Sadar

Pembeli yang sadar adalah pembeli yang yakin terhadap dirinya sendiri dan sudah mengetahui sebelumnya apa yang akan dibelinya. Biasanya dengan penuh keyakinan mereka melangkah memasuki toko, lalu menyatakan leperluannya dalam ringkas dan jelas serta tidak akan banyak membuat waktu dalam menentukan barang apa yang akan dibelinya.

12) Konsumen Curiga

Pembeli yang curiga adalah pembeli yang selalu mencari kesalahan dari penjelasan-penjelasan yang dikemukakan oleh pelayan toko. Mereka umumnya adalah orang yang tidak tenang dan selalu merasa curiga akan diperas atau ditipu. Penyebab kecurigaan itu adalah :

- a) Pernah mengalami salah beli pada waktu lampau.
- b) Memang memiliki karakter yang selalu merasa curiga terhadap apa yang dijumpainya.

13) Konsumen Angkuh

Sewaktu-waktu akan ditemui pembeli yang merasa menjadi pusat perhatian. Hal ini diperhatikannya dalam tingkah lakunya seperti kesenangan membual dan mereka tidak memiliki sikap lain, kecuali keangkuhan. Biasanya sikap ini timbul sebagai kompensasi dari adanya “rasa rendah diri “yang parah sehingga mereka senantiasa berusaha memberikan kesan tertentu terhadap lingkungannya.

14) Konsumen Lainnya

Meliputi seorang anak sebagai pembeli (anak datang sendirian, anak mengantarkan orang tuanya, orang tua

mengantarkan anak), pasangan suami istri, pasangan yang bertunangan, pembeli yang diantar dan wanita hamil.⁹

f. Kajian Keislaman Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono, keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.¹⁰

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas.

Selain itu, di dalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang di jelaskan dalam al-Qur'an surat al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيمًا (٦)

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkanmu menyesal atas perbuatanmu itu."
(Al-Hujurat : 6)¹¹

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui

⁹ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm. 83-88.

¹⁰ Sudaryono, *Op. Cit*, hlm. 131.

¹¹ Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jumanatul Ali-Art (J-ART), Bandung, 2005, hlm. 517.

seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan dan perilaku bakda beli.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang pasti bermanfaat. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

g. Indikator Keputusan Pembelian

Dari keterangan diatas, maka penulis menentukan indikatornya sebagai berikut:

- 1) Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari.
- 2) Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk.
- 3) Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga rekan).
- 4) Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan).
- 5) Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (heuristik).
- 6) Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian.
- 7) Kepuasan pasca pembelian.
- 8) Tindakan pasca pembelian.¹²

¹² Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, " *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Propmosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2015, hlm. 4.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹³

Pengertian harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip dalam buku Sudaryono adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁴

Sedangkan McCarthy yang dikutip dalam buku Franky Slamet mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai.¹⁵

Dan Kasmir menyebutkan harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa

¹³ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 169.

¹⁴ Sudaryono, *Op. Cit*, hlm. 216.

¹⁵ Franky Slamet, Hetty Karunia Tunjungsari dan Mei Ie, *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik Edisi Kedua*, Indeks, Jakarta, 2016, hlm. 100.

yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.¹⁶

b. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan 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 di pasaran 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 yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

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.

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 191.

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

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Sopiah dan Syihabudin di dalam bukunya Danang Sunyoto adalah pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*, percepatan penjualan, promosi, perlindungan atas ancaman pesaing yang sering memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga miring dan lain-lain.¹⁸

c. **Faktor-faktor Penentuan Harga**

Pada dasarnya, berbagai faktor internal maupun eksternal memengaruhi pemberian harga, seperti ditunjukkan dalam gambar :

Gambar 2.2

Faktor Penentu Keputusan Harga



1. Faktor internal

Seperti tampak dalam gambar diatas, yang termasuk faktor internal adalah :

¹⁷ *Ibid*, hlm. 191-192.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, CAPS, Yogyakarta, 2015, hlm. 201.

a) Tujuan pemasaran

Sebelum menentukan harga harus menentukan strategi. Bila telah ditentukan sasaran dan *positioning* maka bauran pemasaran termasuk harga, akan langsung mengikuti. Misalnya GM memutuskan untuk membuat mobil sport untuk menyaingi mobil Eropa kelas atas, yang jelas harganya mahal.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung kepada penggunaan bersama dengan unsur lain: desain, distribusi & promosi. Misalnya, perusahaan merencanakan akan menggunakan banyak *reseller* untuk memperoleh volume penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar, tentu akan menyediakan margin yang nisbi besar bagi *reseller* dalam menentukan harga.

c) Biaya

Biaya menentukan batas bawah dari harga. Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Biaya dapat merupakan unsur yang sangat menentukan dalam memberi harga.

d) Pertimbangan organisasi

Siapa yang menentukan harga bisa macam-macam. Pada perusahaan kecil manajer puncak yang menentukan. Pada yang besar oleh kepala divisi atau manajer garis produksi. Pada industri produk bisnis tenaga penjual bisa merundingkan harga ini.

2. Faktor eksternal

a) Pasar dan permintaan

Bila biaya menentukan batas bawah maka pasar dan permintaannya menentukan batas atas harga.

b) Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor lain yang harus diperhatikan adalah biaya, harga dan penawaran pesaingnya. Orang yang membeli kamera Cannon, membandingkan harga dan nilainya. Sedangkan membandingkan pula dengan Nikon, Minolta, Pentax dan lain-lain.

Strategi penentuan harga dapat menentukan pula jalannya persaingan. Bila menerapkan strategi harga-tinggi margin-tinggi akan menarik pesaing untuk masuk ikut menikmati margin yang tinggi. Sebaliknya Canon menerapkan strategi harga rendah margin rendah dan dapat menghalau pesaing untuk tidak memasuki industri. Canon seyogianya juga melakukan *bench-marking* biaya terhadap biaya pesaing, untuk mengetahui apakah memiliki atau tidak keunggulan biaya, dan seyogianya Canon juga memerhatikan mutu harga tawaran pesaingnya.

c) Faktor eksternal lainnya

Dalam menentukan harga seyogianya suatu perusahaan juga memperhatikan faktor luar yang lain. Faktor lain itu di antara yang penting keadaan ekonomi (boom, resesi, depresi, inflasi, pengangguran, tingkat suku bunga dan lain-lain). Demikian juga reaksi para tengkulak dan hal yang tidak kalah penting adalah kebijakan pemerintah dan pandangan sosial masyarakat.¹⁹

Menurut Kuratko dan Hornsby dalam bukunya Franky Slamet, wirausaha perlu mempertimbangkan lima faktor dalam penetapan harga. Kelima faktor tersebut adalah :

1. Kondisi produk.
2. Persaingan.
3. Strategi pemasaran.

¹⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit*, hlm. 141-146.

4. Persepsi pelanggan dan nilai.
5. Kondisi bisnis secara umum.²⁰

d. Strategi Penetapan Harga

Menurut C. W. Utami dalam buku Danang Sunyoto ada tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa melakukan diskriminasi harga antara lain:

1) Penetapan harga termurah (*leader pricing*)

Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk unit tertentu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer. Beberapa ritel bahkan menetapkan strategi harga yang disebut *loss leader* yaitu menjual produk tertentu dibawah biaya yang sebenarnya, hal ini untuk membangun citra sebagai yang termurah dalam harga (*price leader*).

2) Penetapan lini harga (*price lining*)

Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam satu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan ritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda. Sedangkan bagi ritel strategi ini memberi fleksibilitas kepada pembeli dan dapat mengarahkan pembeli untuk beralih ke suatu model yang lebih mahal.

3) Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Penetapan harga ini merupakan praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya angka sembilan. Untuk produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel membulatkan ke bawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif. Contohnya ritel

²⁰ Franky Slamet, Hetty Karunia dan Mei Ie, *Loc. Cit.*

menetapkan harga Rp49.999 yang sebenarnya dituju adalah Rp50.000, namun harga Rp49.999 memberi kesan lebih murah.²¹

Strategi penetapan harga lainnya adalah dengan cara sebagai berikut :

a) *Cost plus pricing*, dengan menggunakan rumus :

$$\text{Harga pokok} = VC + \frac{FC}{\text{Total Sales}}$$

Dimana:

VC = *Variable Cost* (Biaya Variabel)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

TS = *Total Sales*

Ilustrasi untuk *cost plus pricing* :

VC = Rp 10,-

FC = Rp 6.000.000,-

TS = Rp 100.000 unit

$$\text{Harga pokok} = \text{Rp } 10,- + \frac{6.000.000}{100.000} = \text{Rp } 70,- \text{ per unit}$$

b) *Cost Plus Pricing* dengan *markup*, dari ilustrasi diatas dapat dihitung, sebagai berikut :

Jika perusahaan mengharapkan margin laba 20 persen, maka *cost plus pricing* dengan *markup* sebagai berikut :

$$\text{Harga dengan markup} = \frac{\text{Harga Pokok (unit)}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})}$$

$$\text{Harga dengan markup} = \frac{\text{Rp } 70,-}{(1 - 0,2)} = \text{Rp } 87,5$$

c) *Break Even Pricing* (BEP) atau *target pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas (pulang pokok).

$$\text{BEP} = \frac{FC}{P - VC} \text{ atau } \text{BEP} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{P}}$$

$$\text{BEP} = \frac{6.000.000}{87,5 - 10} \text{ atau } \text{BEP} = \frac{6.000.000}{1 - \frac{10}{87,5}}$$

²¹ Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hlm. 203-204.

= Rp 6.774.193,4

d) *Preceived value pricing*, yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.²²

e. Kajian Keislaman Tentang Harga

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya dalam segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan. Selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli. Sebagaimana tertuang dalam surat An-Nisa' ayat 29 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa’:29)²³

Berdasarkan ayat diatas, Islam secara tegas melarang untuk memakan harta sesama atau hartanya sendiri dengan cara yang batil. Menggunakan harta sendiri untuk maksiat dan harta sesama atau orang lain ada berbagai caranya seperti riba, judi dan menipu.

f. Indikator Harga

Dari keterangan diatas, maka penulis menentukan indikatornya sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan daftar harga.
- 2) Harga terjangkau oleh konsumen.

²² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, Prenadamedia group, Jakarta, 2016, hlm. 202-203.

²³ Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jumanatul Ali-Art (J-ART), Bandung, 2005, hlm. 84.

- 3) Perbandingan harga.
- 4) Harga sesuai dengan harapan konsumen.²⁴

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.²⁵

Lokasi usaha sering pula disebut sebagai tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari khususnya untuk bertransaksi dengan pelanggannya. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mengetahui dan memahami model pemilihan lokasi, kapasitas dan strategi ekspansi, peramalan permintaan langsung dan peramalan permintaan turunan. Hal ini dimaksudkan agar kesuksesan selalu menyertai bisnis perusahaan tersebut.²⁶

²⁴ M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Sas Cafe n Resto Surabaya", Jurnal, 2016, hlm. 8.

²⁵ Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 140.

²⁶ Yudi Pramudiana, Riris Rismayani dan Fitri Rahmawati, *Business Plan*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2016, hlm. 85.

Sebagai tempat produksi, lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Lokasi ini kita kenal dengan nama pabrik. Dalam lokasi ini aktivitasnya jelas, mulai dari proses kedatangan bahan baku, pengolahan, sampai dengan pengiriman ke konsumen atau ke gudang.

Sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi ini kita kenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagi kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

Lokasi untuk menyimpan barang, jasa atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha dikenal dengan nama gudang. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi. Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan.²⁷

Dengan demikian pemilihan lokasi usaha sebaiknya memilih lokasi yang memiliki risiko yang paling kecil. Salah satu cara memilih lokasi usaha yang baik adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis, yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Mendefinisikan objek lokasi usaha.
- 2) Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang relevan.
- 3) Menggunakan model lokasional (misalnya: model biaya ekonomi, analisis BEP, *linear programming*, analisis kualitatif).
- 4) Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan alternatif lokasi lain.

²⁷ Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 140-141.

- 5) Memilih lokasi yang memiliki pemenuhan kriteria yang paling banyak.²⁸

b. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik.

Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan untuk lokasi jenis apa, apakah untuk kantor pusat, lokasi cabang, lokasi pabrik atau lokasi gudang. Masing-masing lokasi memiliki pertimbangan sendiri, misalnya apakah lokasi harus dekat dengan konsumen atau bahan baku. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan. Demikian pula lokasi yang terlalu jauh dari bahan baku akan menambah beban biaya, baik biaya transportasi maupun biaya lainnya. Oleh karena itu, penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan.

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis usaha yang dijalankan.
- 2) Dekat konsumen atau pasar.
- 3) Dekat dengan bahan baku.
- 4) Ketersediaan tenaga kerja.
- 5) Sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air).
- 6) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 7) Dekat lembaga keuangan.
- 8) Berada di kawasan industri.
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan.
- 10) Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat.

²⁸ Yudi Pramudiana, Riris Rismayani dan Fitri Rahmawati, *Op. Cit*, hlm. 85-86.

- 11) Hukum yang berlaku di wilayah setempat.
- 12) Pertimbangan lainnya.

Untuk lokasi kantor pusat pertimbangan utamanya adalah berada di ibukota negara atau provinsi yang tentunya dekat pusat pemerintahan dan lembaga keuangan, tersedia sarana dan prasarana, serta dekat dengan pasar.²⁹

c. Model Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi perlu dilakukan dengan cermat. Keputusan lokasi dimulai dengan keputusan regional, disusul keputusan lokal dan terakhir keputusan tapak (Achri, 2011).

1) Keputusan Regional

Keputusan regional adalah keputusan di *region* atau wilayah mana saja perusahaan akan dioperasikan. Untuk keputusan regional ada beberapa pertimbangan seperti :

- a) Pertimbangan pasar, yaitu potensi pasar secara total.
- b) Material, yaitu kemudahan memperoleh bahan baku.
- c) Tenaga kerja lokal, yaitu ketersediaan karyawan.
- d) Sumber tenaga, yaitu ketersediaan energi.
- e) Perpajakan nasional, yaitu nilai pajak yang akan dibebankan ke perusahaan.
- f) Pemerintah, yaitu adanya dukungan pemerintah.
- g) Faktor pertimbangan lain yang dapat mempengaruhi operasional bisnis tersebut.

2) Keputusan Lokal

Selanjutnya yang kedua adalah keputusan lokal. Keputusan lokal adalah keputusan melakukan pemilihan lokasi dalam suatu *region* yang telah terpilih. Di tahap ini juga ada faktor-faktor yang harus dipertimbangkan di antaranya :

- a) Perpajakan daerah, yaitu pajak yang dibebankan ke perusahaan oleh pemerintah daerah.

²⁹ Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 144-145.

- b) Komunitas lingkungan, yaitu adanya *support* atau dukungan dari masyarakat lokal.
- c) Jaringan transportasi, yaitu ketersediaan dan keandalan dari jaringan transportasi dan moda transportasinya.
- d) Sikap dan kebijakan pemerintah daerah, yaitu adanya dukungan pemerintah daerah.
- e) Regulasi lingkungan, yaitu adanya pembatasan-pembatasan dari regulasi lingkungan hidup.

3) Keputusan Tapak dan *Site*

Setelah semua pertimbangan yang berhubungan dengan keputusan lokal bisa dianalisis dengan baik, tahap terakhir adalah keputusan tapak. Keputusan tapak adalah keputusan yang mempunyai *output* sangat terperinci, yaitu di mana dan di jalan apa lokasi tersebut dipilih. Hal yang harus dipertimbangkan antara lain:

- a) Pemenuhan persyaratan teknis.
- b) Tersedianya area untuk ekspansi.
- c) Daerah kawasan industri atau bisnis.
- d) Harga tanah setempat.
- e) Kondisi bangunan.
- f) Citra lokasi.
- g) Kondisi lingkungan sekitar lokasi.

Pemilihan lokasi dapat menggunakan model penilaian faktor yang memengaruhi lokasi, maupun dengan metode pertimbangan biaya. Model pemilihan lokasi berdasarkan faktor dapat berupa penilaian kualitatif maupun kuantitatif. Berikut contohnya :

Tabel 2.1
Penilaian Faktor Lokasi

Faktor Lokasi	Alternatif A				Alternatif B			
	H	N	B	T	H	N	B	T
Lokasi Pasar	SB	5	1	5	B	4	1	4
Lokasi Material	K	2	3	6	B	4	3	12
Tersedianya Tenaga Kerja	C	3	3	9	SB	5	3	15

Tersedianya Power	SB	5	1	5	K	2	1	1
Insentif Ekonomis	C	3	1	3	SK	1	1	1
Komunitas Lingkungan	K	2	2	4	N	4	2	8
Fasilitas Transportasi	K	2	1	2	SN	3	1	1
Persyaratan Teknik	SB	5	1	5	C	3	1	3
Harga Tanah	C	3	1	3	B	4	1	4
Jumlah				42				52

Keterangan: H=Hasil, N=Nilai, B=Bobot, T=Total

Tabel 2.2
Perbandingan Biaya

K	FC (AA)	VC (AA)	TC (AA)	FC (BB)	VC (BB)	TC (BB)
1000	2.000.000	200	4.000.000	4.000.000	100	5.000.000
1500	2.000.000	200	5.000.000	4.000.000	100	5.000.000
2000	2.000.000	200	6.000.000	4.000.000	100	5.000.000
2500	2.000.000	200	7.000.000	4.000.000	100	5.000.000
	2.000.000	200	8.000.000	4.000.000	100	5.000.000

Keterangan : K = Kapasitas, FC = Biaya Tetap, VC = Biaya Variabel, TC = Total Biaya

Dari contoh tersebut, pada tabel 1 perusahaan sebaiknya memilih lokasi B sebagai pilihan pertama atas dasar penilaian faktor lokasi karena memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan lokasi A.

Di samping penilaian faktor lokasi, manajemen perusahaan juga mempertimbangkan perbandingan biaya dalam pemilihan lokasi perusahaan. Tabel 2 merupakan contohnya. Dari contoh perbandingan biaya tersebut, manajemen perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang lebih murah disesuaikan dengan besarnya kapasitas yang direncanakan perusahaan.³⁰

d. Tata Letak atau *Layout*

Setelah pemilihan lokasi diambil keputusan, langkah selanjutnya adalah bagaimana tata letak dan desain dari tempat. Hal ini mempengaruhi kenyamanan dan akses dari pelanggan yang berbelanja.

³⁰ Yudi Pramudiana, Riris Rismayani dan Fitri Rahmawati, *Op. Cit*, hlm. 87-89.

Penggunaan bahan baku, warna, desain, tampilan visual, suasana, kenyamanan udara dan lain sebagainya akan mempengaruhi daya beli dari pelanggan.³¹

Tata letak atau *layout* merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produk/operasi. Tata letak dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi.³²

Tata letak atau *layout* menurut Kasmir adalah proses penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi atau operasi.³³

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung, sebagai berikut :

- 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan *bonafide*.
- 2) Lokasi luas dan aman.
- 3) Keamanan di sekitar gedung.
- 4) Tersedia tempat ibadah.
- 5) Tersedia fasilitas telepon umum atau fasilitas lainnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* ruangan, yaitu :

- 1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- 2) Tata letak kursi dan meja serta perabotan lainnya.
- 3) Mesin, penerangan dan ventilasi.
- 4) Hiasan dalam ruangan.³⁴

Perencanaan tata letak yang efektif dan efisien dalam lingkungan bisnis dapat menghasilkan peningkatan yang drastis dalam efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan. Tata letak yang menarik dan efektif dapat membantu upaya perekrutan perusahaan. Berikut faktor-faktor yang memiliki dampak bagi tata letak dan desain :

³¹ Franky Slamet, Hetty Karunia Tunjungsari dan Mei Ie, *Op. Cit*, hlm. 154.

³² Arif Yusuf Hamali, *Op. Cit*, hlm. 218.

³³ Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 146.

³⁴ Arif Yusuf Hamali, *Op. Cit*, hlm. 204.

1) Ukuran

Ukuran mempengaruhi operasional dari aliran bisnis. Tempat yang sempit akan menyulitkan pelanggan untuk berbelanja, akibatnya akan merasa tidak nyaman. Ukuran yang kecil juga menyulitkan mengatur barang dagangan, penyimpanan, pajangan dan lain sebagainya.

2) Konstruksi dan Tampilan Luar

Kekuatan bangunan dan usia bangunan mempengaruhi pebisnis dalam menciptakan citra perusahaannya. Tampilan yang baik dari luar gedung akan menampilkan citra yang lebih dipercaya, namun sebaliknya konstruksi bangunan yang tua dan terlihat kurang kokoh akan mengurungkan niat pelanggan untuk berbelanja.

3) Pintu Masuk

Pintu masuk merupakan area penting dalam akses pelanggan untuk masuk ke perusahaan. Hendaknya pintu masuk tidak menyulitkan pelanggan untuk mengaksesnya, seperti pintu otomatis, posisi gagang pintu yang terlihat jelas, mekanisme pintu yang baik (tidak rusak). Hal-hal tersebut akan berkesan bahwa pelanggan dipersilakan untuk memasuki tempat bisnis tersebut.

4) Papan Nama

Papan nama merupakan salah satu media komunikasi dan petunjuk bagi sebuah bisnis agar pelanggan dengan mudah mencari lokasi atau toko. Syarat-syarat papan nama yang baik adalah mudah dibaca dan mudah dilihat, meskipun calon pelanggan sedang berada di dalam kendaraan, mampu dibaca baik siang hari maupun malam hari dan desain yang menarik serta unik.

5) Interior Bangunan

Interior bangunan merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, terutama bisnis yang berhubungan langsung dengan kenyamanan pelanggan, seperti butik, restoran, kafe dan lain-lain.

Interior bangunan akan membentuk sebuah citra bagi perusahaan, sehingga akan menaikkan nilai jual dari produk yang dipasarkan. Membubuhkan faktor ergonomi dalam desain interior akan sangat bermanfaat terhadap akses pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman berkunjung.

6) Pencahayaan dan Peralatan

Pencahayaan dan peralatan merupakan hal yang terlihat sepele, namun mempunyai peran memberikan kesan tersendiri bagi tempat pebisnis. Sistem pencahayaan dan peralatan dapat meningkatkan rangsangan daya beli pelanggan. Contohnya tempat yang terkesan romantis akibat dari pencahayaan dan bebauan dapat diciptakan pada tempat bisnis berjenis kafe atau hotel.³⁵

Tata ruang untuk pengecer banyak dijumpai seperti *mini market* hingga *hipermarket* dimana seluruh barang-barang yang dipasarkan dipajang di setiap rak maupun etalase toko. Metode pemajangan seperti ini memungkinkan pengunjung untuk melihat langsung, memilih dan membeli barang-barang dengan leluasa. Hal ini akan mendorong calon pembeli leluasa dengan produk yang hendak dibelinya sehingga menstimulasi pelanggan untuk membeli barang-barang yang mungkin bukan kebutuhannya, melainkan keinginannya karena tergiur dengan kemasan produknya.

Pada tipe pembeli yang praktis, berbagai barang yang dipajang di ujung lorong atau tempat-tempat yang dekat dengan pintu masuk dan keluar sehingga tipe orang praktis biasanya tidak ingin bersusah-susah berjalan sepanjang lorong untuk memilih barang-barang yang dibutuhkan. Biasanya barang-barang kebutuhan sehari-hari, barang-barang yang memiliki peringkat yang tinggi diletakkan di bagian ini. Barang-barang yang secara fungsional dan kebutuhan, berhubungan, diletakkan secara berdampingan atau dikelompokkan.

³⁵ *Ibid*, hlm. 220-224.

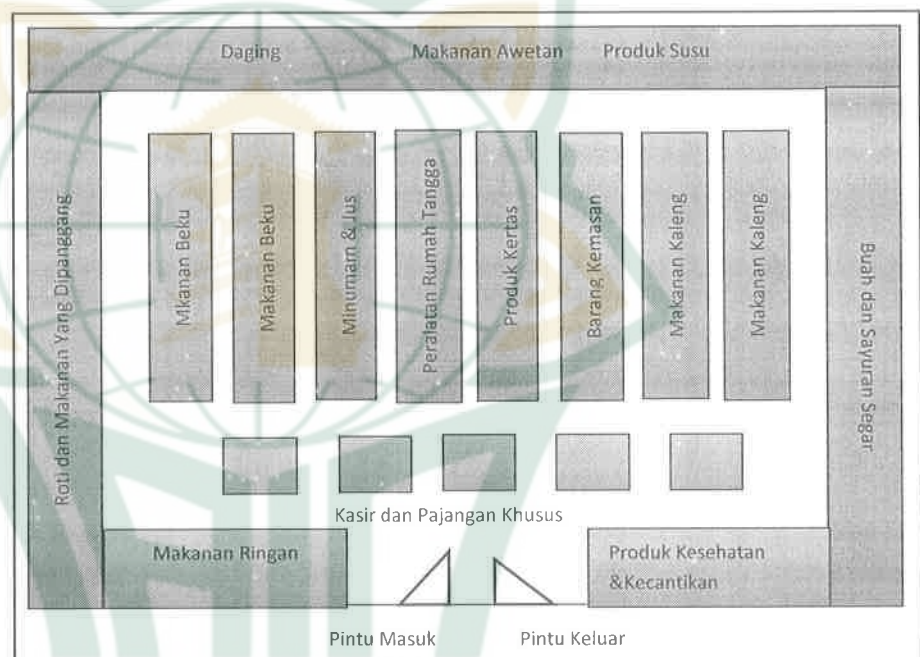
Pengecer memiliki tiga buah jenis pola tata letak, yaitu³⁶ :

1) Tipe Kisi-kisi

Pada tata letak tipe kisi-kisi, susunan pajangan diatur secara formal dalam model segi empat sehingga lorongnya sejajar satu dengan lainnya.

Gambar 2.3

Tata Letak Tipe Kisi-kisi

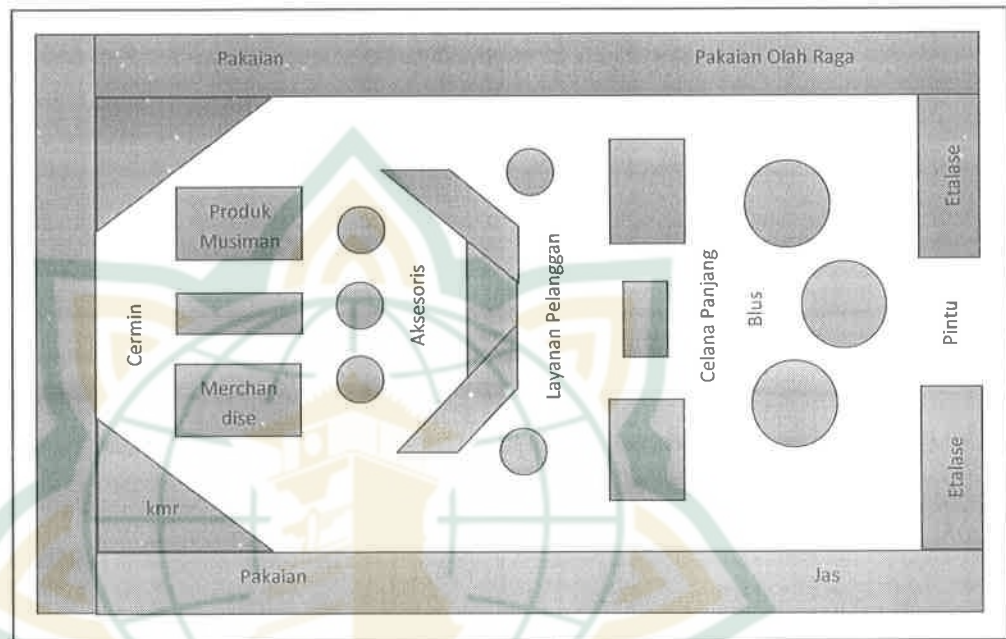


2) Tipe Bebas

Pada bentuk tipe bebas, fokus yang dituju adalah berkonsep santai dengan bebas memajang berbagai jenis dan bentuk pajangan. Biasanya pelanggan dapat merasa santai dan nyaman sehingga pelanggan mempunyai potensi yang besar untuk berbelanja.

³⁶ Franky Slamet, Hetty Karunia Tunjungsari dan Mei Ie, *Op.Cit*, hlm. 155-158.

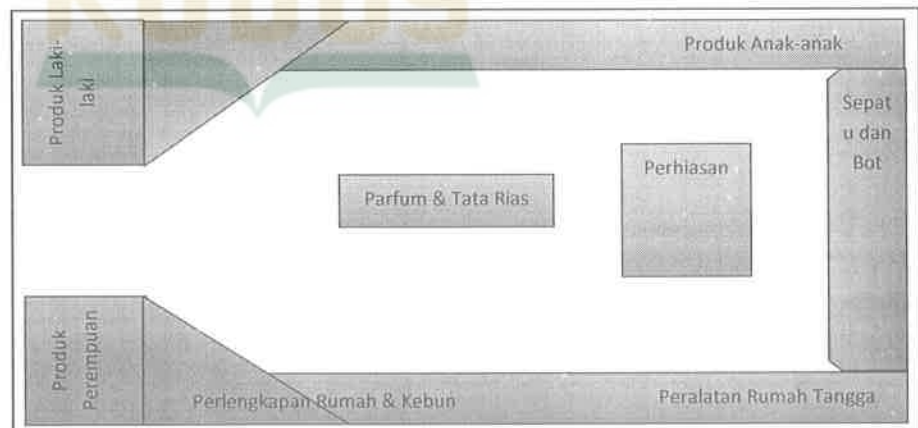
Gambar 2.4
Tata Letak Tipe Bebas



3) Tipe Butik

Pada tipe butik, konsepnya adalah membagi toko dengan berbagai konsep tematik, biasanya pelanggan akan merasa adanya keunikan tersendiri ketika berbelanja.

Gambar 2.5
Tata Letak Tipe Butik



Secara umum tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan *layout* adalah :

- 1) Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk lokasi pabrik, gudang, cabang maupun kantor pusat.
- 2) Agar perusahaan dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih sehingga dapat memberikan efisiensi.
- 3) Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
- 4) Agar perusahaan dapat menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
- 5) Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.³⁷

e. Indikator Lokasi

Dari keterangan diatas, maka penulis menentukan indikatornya sebagai berikut:

- 1) Arus lalu lintas di sekitar lokasi lancar.
- 2) Lokasi penjualan yang mudah dijangkau.
- 3) Ketersediaan lahan parkir yang memadai.
- 4) Situasi lingkungan yang aman.³⁸

³⁷ Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 149.

³⁸ M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya, *Op. Cit*, hlm. 8.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu diantaranya :

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Sandy Sinambow dan Irvan Trang	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado ³⁹	Variabel bebas: • Harga • Lokasi Variabel terikat: Keputusan pembelian Metode: • Validitas dan reliabilitas • Multikolinieritas • Heteroskedastisitas • Uji T • Regresi Linier Berganda	Variabel bebas: • Promosi • Kualitas layanan Metode: • Normalitas • Auto korelasi • Uji F Periode pengamatan: 2015 Obyek penelitian: Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado
2	Septhani Rebeka Larosa dan Sugiarto	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar	Variabel bebas: • Harga • Lokasi Variabel terikat: Keputusan pembelian Metode: • Validitas dan reliabilitas	Variabel bebas: Kualitas produk Metode: • Uji F • Uji Asumsi Klasik Periode pengamatan: 2010

³⁹ Sandy Sinambow dan Irvan Trang, "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado", Jurnal, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015, hlm. 300.

		Simpang Lima Semarang) ⁴⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi linier berganda • Uji T • Koefisien determinasi 	Obyek penelitian: Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang
3	Ari Wibowo dan Soedjono	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D'Stupid Baker Surabaya ⁴¹	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi <p>Variabel terikat: Keputusan pembelian</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validitas dan reliabilitas • Normalitas • Multikolinieritas • Heteroskedstisitas • Regresi linier berganda • Uji T • Koefisien determinasi 	<p>Variabel bebas: Kualitas layanan</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auto korelasi • Uji F <p>Periode pengamatan: 2014</p> <p>Obyek penelitian: D'Stupid Baker Surabaya</p>
4	M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Sas Cafe n Resto Surabaya ⁴²	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi <p>Variabel terikat: Keputusan pembelian</p> <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validitas dan reliabilitas • Regresi linier berganda 	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan • Promosi <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autokorelasi • Uji F <p>Periode pengamatan: 2016</p> <p>Obyek penelitian: Sas Cafe n Resto</p>

⁴⁰ Septhani Rebeka Larosa dan Sugiarto, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)", Jurnal, 2010, hlm 1.

⁴¹ Ari Wibowo dan Soedjono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D'Stupid Baker Surabaya", Jurnal, 2014, hlm. 1.

⁴² M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Sas Cafe n Resto Surabaya", Jurnal, 2016, hlm. 1.

			<ul style="list-style-type: none"> • Normalitas • Multikolinieritas • Heteroskedastisitas • Uji T • Koefisien determinasi 	Surabaya
5	Syamsul Arifin dan Soedjono	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi ⁴³	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi <p>Variabel terikat: Keputusan pembelian</p> <p>Metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validitas dan reliabilitas • Uji asumsi klasik • Uji T • Koefisien determinasi 	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Promosi • Fasilitas • Pelayanan <p>Metode: Uji F</p> <p>Periode pengamatan: 2013</p> <p>Obyek penelitian: UD Rizal Jaya Surabaya</p>

C. Hipotesis

Semula istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata hupo (sementara) dan thesis (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi diatas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁴⁴

⁴³ Syamsul Arifin dan Soedjono, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi", Jurnal, 2013, hlm. 1.

⁴⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media Group, Jakarta, 2015, hlm. 38.

Hipotesis yang penulis gunakan adalah :

1. Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion.

Menurut kasmir harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁵

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan di Sas Cafe n Resto Surabaya.⁴⁶

Pada saat ini, banyak sekali tipe-tipe konsumen, ada konsumen yang mementingkan harga dari pada kualitas barang (harga lebih murah walaupun barangnya cepat rusak), ada pula tipe konsumen yang lebih mementingkan kualitas barang dari pada harganya (harga lebih mahal asalkan barangnya awet) dan ada pula tipe konsumen yang lebih memilih barang-barang yang *limited*

⁴⁵ Kasmir, *Loc. Cit.*

⁴⁶ M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya, *Op. Cit.*, hlm. 18.

edition (harga boleh mahal asalkan barang yang dia punya terbatas/hanya orang-orang tertentu yang dapat memikinya).

Untuk itu para pemasar atau pelaku bisnis retailer harus mengetahui target konsumen yang mana yang ingin di capai. Di Swalayan Bandung Fashion menargetkan semua tipe konsumen agar dapat membeli produknya. Harga yang ditawarkannya pun lebih murah terutama di bagian keperluan sehari-hari.

Berdasarkan hal diatas, maka hipotesisnya adalah :

H1 : Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion.

Lokasi usaha sering pula disebut sebagai tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari khususnya untuk bertransaksi dengan pelanggannya. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mengetahui dan memahami model pemilihan lokasi, kapasitas dan strategi ekspansi, peramalan permintaan langsung dan peramalan permintaan turunan. Hal ini dimaksudkan agar kesuksesan selalu menyertai bisnis perusahaan tersebut.⁴⁷

Menurut M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar $0,041 < \alpha = 0,05$ maka tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sas Cafe n Resto Surabaya.⁴⁸

⁴⁷ Yudi Pramudiana, Riris Rismayani dan Fitri Rahmawati, *Loc. Cit.*

⁴⁸ M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya, *Op. Cit.*, hlm. 19.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli suatu barang di sebuah Swalayan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi Swalayan tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah/kantor mereka.

Mengingat keberadaan Swalayan Bandung Fashion ini berada di desa dan jauh dari keramaian seperti pasar dan perkantoran, ini yang berarti lokasinya tidak strategis karena telah dijelaskan di dalam teori diatas, kriteria-kriteria lokasi yang strategis. Namun di balik lokasi yang tidak strategis ini, konsumen yang berbelanja di Swalayan Bandung Fashion tetap ramai.

Berdasarkan hal diatas, maka hipotesisnya adalah:

H2 : Variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

3. Pengaruh penetapan harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion.

Harga dan lokasi merupakan bagian yang sama dalam bauran pemasaran. Harga dan lokasi pula termasuk dari faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan strategi yang sebaik mungkin dalam menarik minat konsumen terutama dalam hal harga dan lokasi usaha.

Menurut Syamsul Arifin dan Soedjono bahwa produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian besi. Hal ini dapat dilihat

melalui hasil signifikan bahwa nilai f hitung $>$ F tabel ($7,3355 > 2,242$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.⁴⁹

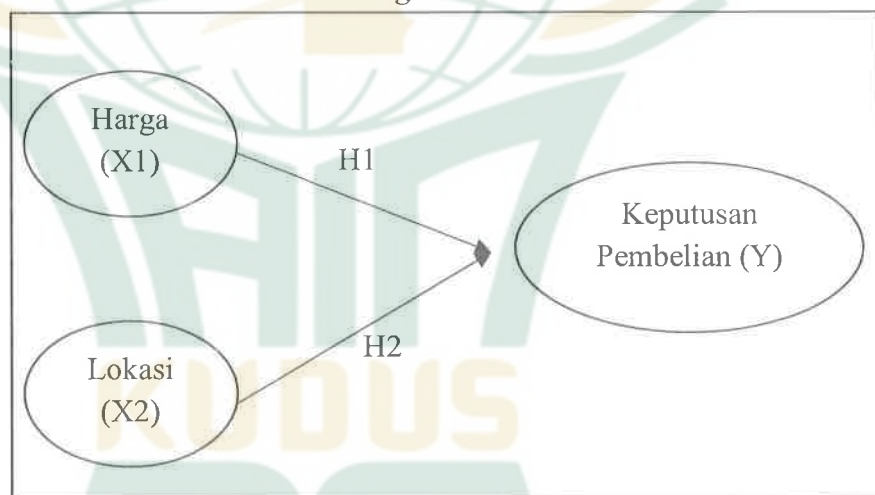
Berdasarkan hal diatas, maka hipotesisnya adalah:

H3 : Variabel harga dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian difokuskan pada hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran



Dari skema tersebut, kerangka berfikir dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada hakikatnya konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena memiliki keinginan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Dalam membuat keputusan beli tersebut banyak faktor yang memengaruhinya. Selain faktor internal dari konsumen itu sendiri ada pula

⁴⁹ Syamsul Arifin dan Soedjono, *Op. Cit.*, hlm. 18.

faktor eksternal termasuk di dalamnya ada bauran pemasaran. Sehingga perusahaan harus mempunyai strategi-strategi agar mampu menarik konsumen sehingga dapat terus bertahan.

Salah satunya adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik sehingga konsumen tidak beralih ke perusahaan pesaing. Karena konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menarik konsumen yaitu penetapan lokasi agar dapat menarik konsumen lebih baik lagi dan berakhir pada keputusan pembelian.

Kedua perangkat pemasaran tersebut jika dilakukan dengan benar dan tepat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh penetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bandung Fashion.

