

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Consumer Behaviour Theory*

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 354.

diharapkannya. Dilihat dari pengkonsumsian suatu produk perilaku konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :²

1. Perilaku Konsumen Rasional

Suatu kegiatan konsumsi bisa dikatakan rasional jika beberapa hal di bawah ini diperhatikan :

- a. Produk tersebut bisa memberikan kepuasan dan nilai guna yang optimal
- b. Produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.
- c. Kualitas atau mutu produk tersebut terjamin atau baik.
- d. Harga suatu produk sesuai dan setara dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen.

2. Perilaku Konsumen Irasional

Perilaku irasional adalah kebalikan dari perilaku rasional. Suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen bisa dikatakan irasional apabila konsumen melakukan pembelian produk tanpa memperkirakan kegunaan dari produk tersebut, contoh perilaku irasional antara lain :

- a. Tertarik dan terpujau pada promosi dan iklan dari suatu produk baik melalui media cetak, elektronik ataupun sosial,
- b. Merk yang dimiliki hanya merk terkenal,
- c. Mengutamakan gengsi atau prestise.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah:³

1. Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
2. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 354-355.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 356.

3. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; dan
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

B. Harga

1. 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*). Nilai adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi *price* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.⁴ Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan

⁴ Kholida Nur'aini, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Zoya di Zoya Kediri", *Simki-Economic* Vol. 01 No. 11 (2017): 5.

manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pertimbangan selanjutnya yang dilanjutkan yang dilakukan oleh konsumen adalah tentang harga yang ditawarkan dari produk itu sendiri. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.⁵

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Terjadinya hubungan negatif antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan promosi, merek dan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.⁶

⁵ Locana Dewi Ayuningtyas, "Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta di Royal Plaza Surabaya", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1 No. 1, (2017): 2.

⁶ Locana Dewi Ayuningtyas, "Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta di Royal Plaza Surabaya", 5.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.⁷

Pengertian kebijaksanaan harga adalah keputusan mengenai barang-barang yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi disini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan *price policies* perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- a. Apa yang akan dituju misalnya untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
- b. Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru. *Price policies* dapat ditinjau dari 3 sudut yaitu:⁸
 - 1) Kebijakan Harga Produsen

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. Produsen yang memproduksi barang baru mempunyai pilihan dalam proses *price policies*nya, yaitu:⁹

- a) *Skimming price*, yaitu memasang harga setinggi mungkin dengan alasan *Demand* bersifat inelastis pada waktu barangnya dipasarkan. Pasaran ditujukan kepada konsumen-konsumen yang kaya. Bertujuan untuk mengembalikan modal yang telah tertanam dalam waktu singkat. Tidak dikhawatirkan masuknya pesaing baru.

⁷ Asri Fajar Sari, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang", *Jurnal Ekonomi*, Universitas Pandanaran, Vol. 2 No. 1 (2018):3.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2012), 125-126.

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 127.

- b) *Penetration price*, ini kebalikan dari *skimming price* yaitu memasang harga yang rendah pada permulaan pemasaran, kemudian dinaikkan bertahap. Alasan-alasan *policy* ini ialah diperkirakan *demand* bersifat elastis. Volume produksi yang besar, biaya-biaya akan dapat ditekan. Takut masuknya calon-calon pesaing.
 - c) Harga pokok lebih rendah dari saingan, produsen yang bekerja secara efisien dan efektif akan memperoleh banyak keuntungan karena penghematan-penghematan. Oleh sebab itu seringkali seorang produsen memperoleh harga pokok lebih rendah dari perusahaan saingannya. Dalam hal ini produsen dapat menetapkan harga jual dengan alternatif menetapkan harga pokok lebih tinggi dari saingan, harga jual lebih rendah dari saingan, harga jual sama dengan harga pasar, penetapan harga yang fleksibel.
- 2) *Kebijaksanaan Harga Wholesaler*
 Para produsen biasa pula mempergunakan beberapa macam *price policies* yang dipakai oleh wholesaler seperti:¹⁰
- a) *Geographical Price Quotation*
 Produsen dapat menetapkan harga-harga yang berbedaa sesuai dengan besarnya ongkos angkut karena peredaran geografis. Tetapi harganya akan sama bila ditinjau dari loco gudang penjualan.
 - b) *Price Adjusted to Buyers Position*
 Maksudnya untuk masing-masing golongan pembelian diberi harga yang berbeda.
 - c) *Price Based on Quantity Purchased*
 Harga-harga disesuaikan dengan besarnya jumlah pembelian.
- 3) *Kebijakan Harga Retailer*
 Ada beberapa macam *price policy* yang dilakukan oleh retailer yaitu sebagai berikut:
- a) *Margin pricing* adalah penentuan harga penjualan yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran barang,

¹⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 129.

tingkat bunga yang berlaku, resiko kerusakan dan perkembangan harga.

- b) *Compeitors prices* untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang murah untuk barang-branag yang sudah dkea oleh umum.
- c) *Discunt house* adalah suatu tok eceran yang menjau barang-barang dari *brand* yang terkenal, dengn suatu potongan hga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.
- d) *Odd prices, prices policy* ini biasanya memasang harga seperti Rp 2.975 untuk harga yang seharusnya Rp 3.000. Dengan harga tersebut secara psikologis konsumen merasa memperoleh untung besar, membayar Rp 2.975 dari pada membayar Rp.3.000.¹¹

2. Prosedur Penetapan Harga

Dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah :

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kuitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

Tujuan penetapan harga antara lain:

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

¹¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 129-131.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan yang bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.¹²

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Dengan mengetahui sasaran yang sebenarnya para eksekutif dapat langsung menuju ke inti manajemen harga, penentuan harga dasar sebuah produk atau jasa. Harga dasar (*base price*) atau harga tercatat (*list price*) adalah harga persatu unit produk yang ditetapkan setelah produk selesai diproduksi.

Prosedur umum yang ditempuh untuk menetapkan harga produk baik yang baru maupun yang sudah di jalan biasanya sama. Hanya saja untuk produk yang sudah jalan prosedurnya agak rumit, karena harga pasti atau selisih harga yang tipis bisa ditentukan oleh pasar. Sedangkan untuk produk baru yang sulit adalah membuat keputusan-keputusan yang diperlukan sepanjang proses penetapan harga.

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah:

a. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk. Langkah ini mudah diterapkan untuk produk yang sudah berjalan dibandingkan produk baru. Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk adalah pertama menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan kedua memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda. Harga yang diharapkan (*expected price*) untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak

¹² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Buku Seru, 2004), 171-172.

sadar dinilai oleh pelanggan apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan harganya.¹³

b. Target Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang ditargetkan oleh perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh kapasitas produksinya yang ada dan kemudahan sewaktu masuk dalam pasar yang bersaing. Merupakan kesalahan jika perusahaan mengharapkan pangsa akan memperoleh pangsa pasar yang luas. Ternyata, tanggapan pasar sangat positif padahal kapasitas pabrik masih kurang. Situasi seperti ini akan menyukarkan posisi perusahaan dipasar. Jadi apabila manajemen tidak berminat meluaskan pabriknya karena kemudahan masuk ke pasar yang bersaing pada akhirnya akan mengurangi laba dimasa yang akan datang, harga awal harus ditetapkan lebih tinggi.

c. Reaksi Pesaing

Persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan yang bisa dikatakan pasti ada akan selalu membayangi suatu produk, walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam biangnya. Ancaman persaingan yang potensial akan semakin besar jika pasar mudah dimasuki dan prospek laba makin menggembirakan. Persaingan biasanya datang dari tiga sumber:

- a) Produk serupa, misal: baterai ABC dengan Eveready.
- b) Produk pengganti/substitusi, misal plastik atau aluminium lawan besi.
- c) Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama.¹⁴

¹³ William Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), 315-316.

¹⁴ William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, 317-318.

d. Pengguna Strategi Penetapan Harga, Penetrasi atau Saringan

Penetapan harga saringan, strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan. Penjual dapat melanjutkan strategi ini untuk jangka waktu yang tak ditetapkan, atau dapat juga menurunkan harga untuk menampung segmen lainnya dalam pasar. Strategi ini terutama berguna bagi produk baru:

- 1) Dalam tahun awal daur hidup produk, harga bukan faktor yang penting sekali dan persaingan juga tidak banyak. Kesendirian produk dalam pasar sudah dengan sendirinya merupakan pemasaran yang efektif.
- 2) Strategi ini dapat secara efektif melakukan segmen pasar dengan tumpu pada dasar pendapatan. Pada awalnya, produk dipasarkan kesegmen yang tidak terlalu memperdulikan harga dan yang memberikan tanggapan positif terhadap kesendirian produk. Kemudian, penjual bisa mulai menurunkan harga untuk menarik segmen pasar yang sangat sensitif terhadap harga.
- 3) Strategi ini dapat berfungsi sebagai pembendung yang kuat terhadap kemungkinan adanya kesalahan dalam penetapan harga. Apabila harga pertama ditetapkan terlalu tinggi dan pasar tidak mau menyerap, perusahaan dengan mudah akan menurunkan harga tersebut. Lain halnya apabila harga pertama-pertama sudah rendah, manajemen akan mengalami kesulitan untuk menaikkan harga lebih tinggi.

Penetapan harga penetrasi, strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar massal secara cepat. Strategi ini dapat juga didayagunakan dalam tahap akhir daur hidup sebuah produk. Banyak perusahaan bisa menyelamatkan produknya dari kemunduran yang terlalu cepat atau kematian dengan merubah strategi saringan strategi penetrasi. Strategi penetrasi cenderung lebih bermanfaat dibandingkan strategi saringan jika kondisi-kondisi berikut ada dalam pasar:

- 1) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga. Artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- 2) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produksi unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.

- 3) Produk diperkirakan menghadapi persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan kepasar.
- 4) Pasar dari golongan berpendapatan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi saringan.

Persaingan yang potensial pada hakikatnya bisa mempengaruhi manajemen dalam memilih strategi penetapan harga. Jika pesaing dapat masuk kepasar dengan cepat dan jika pasar cukup potensial untuk produk, manajemen sebaiknya menggunakan kebijakan penetrasi. Penetapan harga awal yang rendah bisa berarti dua hal. Pertama, perusahaan lain akan merasa ragu memasuki pasar produk sejenis. Investasi produksi dan pemasaran terlalu besar dibandingkan rendahnya marjin laba diperkirakan. Kedua, strategi penetrasi harga bisa membuat produk menguasai pangsa pasar. Penguasaan pangsa pasar yang kuat akan membuat calon pesaing tidak mampu masuk kepasar. Sebaiknya, strategi saringan lebih layak dilakukan jika pasar cukup besar untuk menarik para pesaing besar. Disini margin penetrasi cukup menarik, sedangkan laba rupiah terlalu kecil untuk menarik pengusaha-pengusaha raksasa.¹⁵

- e. Bagian Lain dari Bauran Pemasaran Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Saluran distribusi yang dipakai dan tipe pialang yang dayagunakan juga mempengaruhi penetapan harga pabrikan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya melalui grosir dan juga langsung ke pengecer sering menetapkan harga pabrik yang berbeda. Harga kepara grosir lebih rendah karena mereka bisa mengambil alih fungsi pabrik. Misalnya menyediakan gudang penyimpanan barang, memberi kredit kepengecer, dan menjual barang ke pengecer-pengecer kecil.

Metode promosi yang dipakai dan sejauh mana produk dipromosikan oleh pabrikan atau oleh pialang/perantara adalah faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga. Jika tanggung jawab utama dalam promosi dibebankan pada pengecer, harga yang ditetapkan oleh pabrik akan lebih murah dibandingkan kalau pabrik sendiri yang menanggung seluruh beban promosi. Begitu pula seandainya pengecer juga dibebani tanggungjawab mempromosikan produk dimedia

¹⁵ William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, 319.

promosi daerah. Kebijakan seperti ini juga harus tercermin dalam kebijakan penetapan harga pabrik yang diberikan kepada pengecer.¹⁶

Faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga jual yaitu laba, biaya produksi, dan faktor ekstern. Sedangkan secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.¹⁷

- 1) Faktor internal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual meliputi:
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
 - b) Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
 - c) Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.
 - d) Organisasi dalam hal ini manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- 2) Faktor eksternal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:
 - a) Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar. Memperhatikan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli,

¹⁶ William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, 319-320.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 154-159.

atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

- b) Persaingan, merupakan kekuatan pokok yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri. Ada lima, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain:¹⁸
- (1) Jumlah perusahaan dalam industri
 - (2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
 - (3) Diferensiasi produk
 - (4) Kemudahan untuk memasuki industri tersebut
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

4. Indikator Harga

Harga diukur oleh 6 indikator antara lain:¹⁹

- a. Keterjangkauan harga
- b. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis
- c. Asumsi harga konsumen
- d. Harga sebagai indikator kualitas
- e. Harga ganjil yang ditetapkan
- f. Periode harga yang ditetapkan

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat penyampaian produk ke konsumen. Untuk menjalankan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah, pelanggan, aktivitas

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 156.

¹⁹ Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal Akuntansi* Vol 1 No. 3, (2013): 1.

produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.²⁰

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. 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 kekonsumen atau ke gudang.

Sebagai tempat mengendaiikan 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 berbagai 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.²¹

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:

²⁰ Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal Akuntansi* Vol 1 No. 3, (2013): 5.

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: Raja Grafindo, 2013), 140-141.

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah dihitung untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintahan setempat.²²

2. Jenis-Jenis Lokasi dan Pemilihan Lokasi

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa lokasi digunakan untuk berbagai keperluan perusahaan. Pemilihan lokasi tergantung dari jenis kegiatan usaha atau investasi yang dijalankan.

Setiap perusahaan paling tidak memiliki empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu:

- a. Lokasi untuk kantor pusat
- b. Lokasi untuk pabrik
- c. Lokasi untuk gudang
- d. Lokasi untuk kantor cabang

Kantor pusat merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang. Semua laporan kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan di kantor ini. Kantor pusat juga digunakan untuk mengendalikan seluruh aktivitas cabang-cabang usaha. Lokasi untuk kantor pusat biasanya berada di ibukota negara atau provinsi.

Lokasi pabrik merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa. Lokasi ini biasanya didirikan dengan berbagai pertimbangan, apakah mendekati bahan baku, mendekati pasar, sarana dan prasarana, atau transportasi. Lokasi gudang merupakan tempat menyimpan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk maupun yang keluar. Lokasi gudang biasanya di daerah kawasan pergudangan. Hal ini dilakukan karena lokasi disekitar kawasan pergudangan

²² Chirs Hughes, *Managemen Produksi dan Operasi* (Semarang: Effhar dan Dahara Prize, 2009), 59-60.

terkenal aman dan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. Lokasi cabang merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya. Lokasi ini juga digunakan untuk memajukan hasil produksi atau berbagai jenis barang yang dijual. Letak lokasi cabang biasanya dekat dengan pasar atau konsumen.²³

3. 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 untuk lokasi kantor pusat pertimbangan utamanya adalah berada diibukota negara atau provinsi yang tentunya dekat dengan pusat pemerintahan dan lembaga keuangan, tersedia sarana dan prasarana serta dekat dengan pasar.

Sementara itu, pertimbangan khusus untuk lokasi pabrik paling tidak ada dua faktor tertentu, yaitu:

a. Faktor utama (primer)

Pertimbangan utama dalam penentuan lokasi pabrik adalah

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan bahan baku
- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut, pelabuhan udara
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik

²³ Jay Heizer, Barry Render, *Manajemen Operasi* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2015), 383-384.

- 6) Sikap masyarakat
- b. Faktor sekunder

Pertimbangan sekunder dalam penentuan lokasi pabrik adalah :

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan dilokasi tersebut dimasa yang akan datang.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- 5) Iklim dan tanah.
- 6) Masalah pajak dan peraturan perburuan didaerah setempat.

Kemudian pertimbangan untuk lokasi gudang yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:²⁴

- 1) Kawasan industri.
- 2) Dekat dengan pasar.
- 3) Dekat dengan bahan baku.
- 4) Tersedianya sarana dan prasarana.
- 5) Transportasi.

4. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha jarang dilakukan tetapi merupakan keputusan pokok untuk manajemen. Keputusan merupakan unsur keputusan kritis untuk alasan finansial, pemasaran dan operasional, dan beberapa kriteria yang dipertimbangkan harus timbul dari proses pemilihan lokasi.

Langkah pertama (alasan utama) ialah terdapat banyak alasan untuk mencari dasar pemikiran baru, yang meliputi:

- a. Perluasan atau kontraksi usaha atau organisasi.
- b. Perubahan keadaan misalnya keputusan untuk memulai pembuatan produk, atau mengubah saluran distribusi dengan menggunakan gudang.
- c. Hibah pemerintah di daerah lain menjadi sangat menarik.

Langkah kedua adalah alasan utama harus ditanyakan untuk menegaskan bahwa tempat lain diperlukan. Informasi dari perkiraan dan perencanaan kapasitas akan dibutuhkan. Bersama

²⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: Raja Grafindo, 2013), 144-145.

dengan sejumlah alternatif yang memungkinkan, misalnya lembur, giliran kerja di sub-kontrak. Jika dipertimbangkan bahwa pemindahan tidak perlu dengan langkah penyelidikan kritis ini maka penyelidikan dialihkan.

Langkah ketiga (studi kelayakan awal) tahap ini meliputi pertanyaan yang ditanyakan dalam langkah kedua, dan banyak tergantung dari keuangan dan perkiraan. Misalnya, pengecekan awal dilakukan pada biaya penempatan kembali dan jumlah uang yang tersedia. Kedalam studi ini tergantung pada ukuran pemindahan dan potensi usaha.

Langkah keempat (analisis regional) pertimbangan ini meliputi:²⁵

- a. Faktor biaya, Biaya tanah dan bangunan didaerah tersebut, menyewa atau membeli? pengaruh biaya tambahan lain-lain biaya tetap dan arus kas dan neraca.
- b. Faktor lingkungan, Pemerintah, konsumen, persaingan, sosial, lain-lain.
- c. Faktor proses teknologi, proses atau kegiatan bisa menentukan daerah yang memungkinkan.
- d. Faktor sumber daya, orang, mesin, bahan/material, energi, uang.

5. Pentingnya Strategi terhadap Lokasi

Pasar dunia berlanjut untuk memperluas dan iklim bisnis global akan mempercepat. Tentunya, salah satu keputusan strategis yang sangat penting yang diambil oleh banyak perusahaan. Perusahaan diseluruh dunia menggunakan konsep dan teknik untuk mengambil keputusan lokasi karena lokasi memiliki pengaruh yang sangat besar, biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi memiliki dampak yang sangat besar pada keseluruhan resiko dan laba perusahaan. Sebagai contoh, bergantung pada produk dan tipe produksi atau jasa ikut berperan, biaya transportasi sendiri dapat memiliki total sebanyak 25% dari harga jual produk. Hal ini ¼ dari total pendapatan perusahaan mungkin diperlukan untuk menutup ongkos kirim bahan mentah yang datang dan produk jadi yang keluar. Biaya lainnya yang mungkin dipegaruhi oleh lokasi meliputi pajak, upah, biaya bahan mentah, dan biaya sewa. Ketika seluruh biaya dipertimbangkan, lokasi akan mengubah total biaya operasional sebanyak 50%.

²⁵ Chirs Hughes, *Managemen Produksi dan Operasi*, 59-60.

Pemilihan lokasi meliputi (1) memperluas tempat fasilitas yang sudah ada daripada pindah (2) mempetahankan lokasi yang ada sekarang, sementara itu tetap menambahkan tempat fasilitas (3) menutup tempat fasilitas yang ada dan dipindah kelokasi lainnya. Keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Untuk keputusan lokasi industri, strateginya biasanya adalah meminimalkan biaya, meskipun inovasi dan kreativitas juga sangat penting. Strategi lokasi gudang, bahkan didorong oleh kombinasi dan biaya dan kecepatan pengiriman. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.²⁶

6. Aspek-aspek yang Perlu Dipertimbangkan dalam Memilih Strategi Lokasi

Pengaruh lokasi ternyata bisa sangat signifikan. Kekliruan pemilihan lokasi bisa membawa dampak negatif, yang antara lain bisa mencakup:

- a. Pembuatan keputusan bisa menjadi rumit (karena adanya interdependensi semua aspek dalam organisasi).
- b. Biaya operasi bisa cukup tinggi (promosi, pengadaan, dan lain-lain).
- c. Fleksibilitasnya rendah (sangat indah ke tempat lain, dan lain-lain).
- d. Semua tribut lokasi mempengaruhi keseluruhan strategi.
- e. Investasi (memiliki/menyewa toko) berada dalam resiko.

Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam penelitian tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi atau obyek wisata yang meliputi: lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- b. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi: lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, petunjuk yang jelas menuju lokasi.

²⁶ Jay Heizer, Barry Render, *Manajemen Operasi*, 383.

- d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas terjamin.²⁷

Secara umum, lokasi yang bagus bisa memudahkan seorang penyedia jasa (terutama yang berskala kecil dan sedang) berhasil menjalankan bisnisnya meskipun bauran strateginya tidak begitu bagus. Dilihat dari persektif waktu, pentingnya pemilihan lokasi akan semakin mempertegas keterangan diatas, yaitu apabila lokasi dikaitkan dengan perspektif jangka panjang maupun jangka pendek dan dampaknya terhadap keseluruhan strategi produsen.

- a. Dalam jangka panjang, produsen jasa harus mewujudkan misi, goal, dan pasar sasaran. Produsen juga harus senantiasa mempelajari dan memonitor status lokasinya berdasar *trend* perkembangan penduduk, jarak tempat tinggal konsumen ketempat jasa diproses, masuk dan keluarnya pesaing dalam industri jasa, sehingga dapat senantiasa menyesuaikan rencana jangka panjangnya.
- b. Dalam jangka pendek, lokasi dimana jasa diproses atau disajikan mempengaruhi elemen-elemen khusus dari strategi bauran jasanya, seperti: banyaknya item jasa yang disediakan, harga, promosi, jam pelayanan (tetap melayani/tidak melayani pada akhir pekan).²⁸

7. Indikator Lokasi

Lokasi adalah tempat penyampaian produk ke konsumen. Lokasi diindikasikan sebagai berikut:²⁹

- a. Ketersediaan lahan parkir
- b. Memiliki tempat yang cukup luas
- c. Dilalui banyak transportasi
- d. Lokasi yang strategis

²⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), 176.

²⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa*, 177.

²⁹ Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal Akuntansi* Vol 1 No. 3, (2013): 6.

D. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional perusahaan, keberadaan tempat parkir, penataan interior dan eksterior, kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan.³⁰

Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep *SERVQUAL* ini adalah *tangible*. Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa perusahaan mempunyai pelayanan yang baik apabila tempatnya terlihat mewah dengan keramik dan lampu kristalnya. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik dari karyawan. Seragam dari perusahaan yang khas, telah memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik.

Tugas pokok fasilitas-fasilitas tersebut adalah untuk melindungi operasi-operasi manufacturing dan pelayanan operasi. Tetapi, disamping itu, penting dilindungi dan dipertimbangkan beraneka ragam fasilitas-fasilitas pendukung operasi lainnya, yang mungkin mengambil separo luas ruang, seperti misalnya gang-gang, tangga-tangga, kantor, cafetaria, ruang peralatan, gudang persediaan, ruang istirahat, kamar mandi, stasiun pemberian perintah, dan rak-rak kartu kerja. Disain bangunan hendaknya meliputi dan mempertimbangkan juga kebutuhan akan telephone, sistem intercom, pusat data dan komputer, ventilasi, jaringan listrik dan penerangan, proses penjernihan, pengaliran dan pendinginan air, pengaturan suhu udara dan mungkin AC. Sebagian besar di

³⁰ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2013), 102.

antara fasilitas-fasilitas ini memerlukan kabel-kabel, sluran atau pipa-pipa. Di luar bangunan, ada kebutuhan tempat parkir, tempat penerimaan dan pengiriman barang bagi berbagai jenis alat pengangkut yang digunakan serta tempat penimbunan bahan-bahan lain.³¹

2. Indikator Fasilitas

Fasilitas-fasilitas pelayanan ini persis dengan yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian. Bangunan dan fasilitas-fasilitasnya kadang-kadang disusun secara jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi. Bangunan yang tinggi dengan beberapa lantai atau lantai-lantai yang jelek, atap yang terlalu rendah, gang-gang terlalu sempit dan sebagainya akan mengganggu produksi yang efisien dan menaikkan biaya-biaya penanganan bahan.³²

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya). Fasilitas diindikasikan sebagai berikut:³³

- a. Tersedia toilet dan kamar mandi yang bersih.
- b. Tersedia lahan parkir yang memadai.
- c. Tempat untuk makan yang nyaman.
- d. Tempat untuk makan yang bersih.

³¹ T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2013), 101.

³² T. Hani Handoko, 101.

³³ Gadhang Pangenggar, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No. 1 (2015): 4.

E. Keputusan Penggunaan Jasa (Keputusan Pembelian)

1. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa (Keputusan Pembelian)

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan, penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Seringkali pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek oleh konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton televisi dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran). Beberapa dari perilaku konsumen lain, ini menjadi sasaran strategi pemasaran, misalnya: "Datanglah ketoko kami siang ini untuk mendapatkan kopi dan donat gratis!". Analisis kami terhadap keputusan pembelian dapat digeneralisasi untuk pilihan tidak membeli ini.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

2. Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Contoh beberapa keputusan yang harus dilakukan konsumen.³⁴

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 357.

Tabel 2.1 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Kategori keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan membeli atau mengkonsumsi	Membeli rumah	Menyewa rumah
Keputusan pembelian/ konsumsi merek	Makan di Kentucky Fried Chicken	Makan McDonald
	Membeli tiket kelas ekonomi	Membeli tiket kelas bisnis
	Membeli sedan balano	Membeli sedan soluna
Keputusan saluran penjualan	Belanja di supermarket	Belanja di alfamart
Keputusan cara pembayaran	Membayar tunai	Membayar dengan kredit

3. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan adanya atau dimilikinya kebutuhan dapat keinginan yang belum terpenuhi. Zeithaml dan bitner mengistilahkan situasi ini sebagai Gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen. Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pada hakekatnya pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan.³⁵

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi berbagai jenis merek, berapa

³⁵ Yazid, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), 44-45.

harganya, dimana bisa membeli dan cara pembayarannya yang sesuai.³⁶

1) Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori) nya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut: langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk atau merek yang diingat tersebut akan muncul dari memori jangka panjangnya.

Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya, ia akan membagi produk yang dikenalnya tersebut ke dalam tiga kategori pertama adalah kelompok yang dipertimbangkan yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Kedua adalah kelompok yang tidak berbeda yaitu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain. Ketiga adalah kelompok yang ditolak yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima

2) pencarian eksternal

Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ketahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan antara pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperoleh nya mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek. Pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya pada teman, saudara, atau tetangga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen. Melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

³⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa*, 47.

Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal biasanya meliputi:

- a) Alternatif merek yang tersedia
- b) Kriteria evaluasi untuk membandingkan merek
- c) Tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi
- d) Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi
- e) Seberapa intensif konsumen mencari informasi dari luar atau melakukan pemecahan masalah yang.³⁷

c. Evaluasi alternatif

Setelah pengumpulan informasi, dalam beberapa kasus konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. Proses evaluasi ini rumit sehingga sulit dipahami. Oleh karena itu sejumlah ahli menyarankan modeling sikap sebagai salah satu pendekatan untuk menggambarkan proses evaluasi tersebut.

Ideally, produsen jasa dapat menonjolkan atribut-atribut yang memberi pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (ulang) konsumen. Atribut-atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen, menurut sejumlah ahli mencakup :

- 1) Kualitas pencarian (*search quality*) yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang. Termasuk dalam kualitas pencarian adalah warna, harga, perasaan, kecocokan, kekerasan, dan bau. Barang-barang seperti mobil, pakaian, dan perhiasan adalah tinggi pencarian kualitasnya, karena atribut mereka secara lengkap dapat ditemukan dan dievaluasi sebelum dibeli.
- 2) Kualitas pengalaman (*experience quality*) yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian dilakukan atau selama proses konsumsi berlangsung. Termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat tidaknya barang itu dipakai. Barang-barang dan jasa seperti liburan dan makan di restoran adalah tinggi kualitas pengalamannya, karena atribut pengalaman selama liburan dan masakan di restoran itu tidak bisa ditahui atau dimiliki kecuali bila jasa-jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi sendiri oleh konsumen.
- 3) Kualitas keyakinan (*credence quality*) adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi

³⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 363-364.

meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya.³⁸

d. Keputusan beli

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan lepas kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi (negatif) yang mungkin terjadi atau dengan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa, upaya meminimalkan resiko tersebut mungkin bisa berupa penurunan harapan yang semula dimiliki. Namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu pengurangan resiko untuk meningkatkan ketidakpastian untuk apa-apa yang dibelinya merupakan strategi yang secara luas digunakan konsumen. Konsumen dapat melakukannya dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan dan sebaliknya.

e. Perasaan setelah pembelian

Puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga tergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribut ketidakpuasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merek.

1) Atribut ketidakpuasan

Pada barang, bentuk partisipasi konsumen hanyalah pada tingkatan pembeliannya. Oleh karena itu, apabila mereka merasa kebutuhannya tidak terpenuhi, konsumen mungkin mengatribusikan kegagalannya dalam memperoleh kepuasan kepada kesalahan pengambilan keputusan pembeliannya. Namun demikian, dia tetap menghendaki produsen bertanggungjawab terhadap unjuk kerja barangnya. Oleh sebab itu, pembelian barang biasanya disertai jaminan atau garansi, dimana jaminan atau garansi itu merefleksikan keyakinan produsen bahwa bila terjadi sesuatu kekeliruan terhadap barangnya, maka bukan konsumenlah yang menjadi sebabnya.

³⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa*, 47-48.

2) Difusi inovasi

Tingkat difusi suatu inovasi tergantung kepada persepsi konsumen tentang inovasi yang melibatkan lima karakteristik, yaitu: keuntungan relatif, kompatibilitas, komunikabilitas, divisibilitas dan kompleksitas. Suatu penawaran yang memunyai keuntungan relatif diatas barang-barang yang ada atau bersaing, yakni yang kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai, atau perilaku yang berlaku yang dapat dikomunikasikan dan dapat dibagi-bagi (yaitu yang bisa diuji atau dicoba secara terbatas) menyebar lebih cepat daripada yang lainnya. Suatu penawaran yang kompleks yaitu yang sulit dipahami atau digunakan, menyebar dengan pelan-pelan dari pada yang lainnya.

3) Kesetian terhadap merek

Derajat komitmen terhadap merek barang atau jasa tertentu bergantung kepada sejumlah faktor, seperti: biaya perubahan merek (ongkos atau resiko penggantian jasa) ketersediaan substitusinya dan derajat resiko yang diterima berkaitan dengan pembelian, serta derajat kepuasan yang diperolehnya dimasa lalu.³⁹

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Keputusan Pembelian diukur oleh 4 indikator:⁴⁰

- a. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan
- b. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
- c. Situasi pembelian yang menyenangkan
- d. Terpenuhinya kebutuhan

5. Keputusan Pembelian menurut Islam

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi

³⁹ Yazid, *Pemasaran Jasa*, 49-51.

⁴⁰ Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal Akuntansi* Vol 1 No. 3, (2013): 6.

ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai *masalah maksimum*. Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.⁴¹

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Qur'an adalah khuluq. Al Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.⁴²

Al Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:⁴³

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menimati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat

⁴¹Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 65.

⁴²Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 83.

⁴³Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 84.

dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

b. Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkakkannya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

c. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin al-Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya '*invisible hand*' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al-muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang

lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "al-iitsar". Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁴⁴

- a. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.
- b. Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- c. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan: 67).⁴⁵

⁴⁴ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 83.

⁴⁵ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 125.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian yang relevan yang dijadikan referensi dan perbandingan, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hifzul Ghulam “Pengaruh Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Restoran Pantai Sari Pekalongan)”.⁴⁶ Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel harga, lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan tiga variabel independen sedangkan penelitian Muhammad Hifzul Ghulam menggunakan empat variabel independen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure: Volume 1, Nomor 3, September 2013 “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca adalah signifikan.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, dimana persamaannya sama-sama menggunakan data kuantitatif. Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian Hendra Fure adalah variabel X2 dimana penelitian ini tidak menggunakan keberagaman produk.⁴⁷

3. Hasil penelitian Gadhang Pangenggar, dkk, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang)” menunjukkan bahwa Data hasil penelitian dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data (kuesioner) sebelumnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

⁴⁶Muhammad Hifzul Ghulam, “Pengaruh Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Restoran Pantai Sari Pekalongan)”, *Jurnal yang dipublikasikan* (2013): 2.

⁴⁷ Hendra Fure, “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”, *Jurnal Akuntansi Vol 1 No. 3*, (2013): 1.

Sementara analisis hasil data dilakukan melalui analisis tabel, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data melalui uji regresi sederhana disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta melalui uji regresi berganda disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan.⁴⁸

4. Hasil penelitian Nicklouse Christian Lempoy, dkk, yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin, sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukan baik secara simultan maupun parsial Harga, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Mengingat Harga, Lokasi, dan Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut, maka sebaiknya pihak pimpinan Taman Wisata Toar Lumimuut, memperhatikan faktor Harga, Lokasi, dan Fasilitas untuk senantiasa dikembangkan.⁴⁹

⁴⁸ Gadhang Pangenggar, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No. 1 (2015): 1.

⁴⁹ Nicklouse Christian Lempoy, dkk, “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”, *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret (2015): 1073.

5. Hasil penelitian Sudarwati, dkk, yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo”. Hasil *analisis* menunjukkan bahwa: (1) berdasarkan hasil uji hipotesa secara simultan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,768 > 2,24$) ada pengaruh secara simultan antara variabel lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan berkunjung. (2) Berdasarkan hasil uji hipotesa secara parsial lokasi t_{hitung} ($2,264 > t_{tabel}$ ($1,895$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung. (3) Berdasarkan hasil uji hipotesa secara parsial fasilitas t_{hitung} ($3,858 > t_{tabel}$ ($1,895$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung. (4) Berdasarkan hasil uji hipotesa secara parsial pelayanan t_{hitung} ($0,741 > t_{tabel}$ ($1,895$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung.⁵⁰

G. Kerangka Berfikir

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu berdasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Sebelum menetapkan, membeli atau memakai suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam proses tersebut seringkali dijumpai banyaknya penawaran dengan strategi yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda.⁵¹

⁵⁰ Sudarwati, dkk, “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4, Nomor 2, Feb (2017): 238.

⁵¹ Kholida Nur’aini, “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Zoya di Zoya Kediri”, *Simki-Economic* Vol. 01 No. 11 (2017): 3.

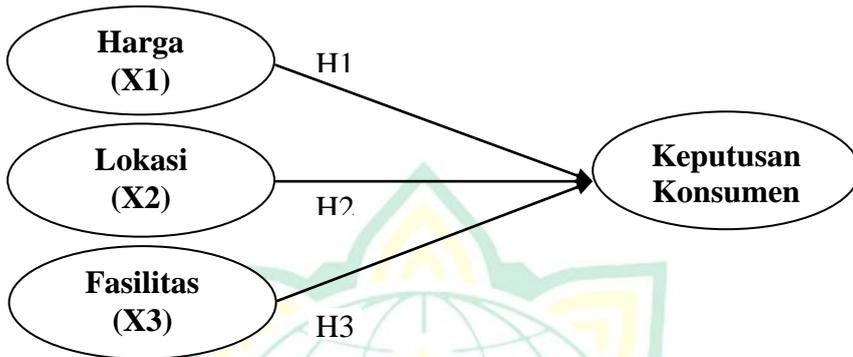
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.⁵² Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Terjadinya hubungan negatif antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan promosi, merek dan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.⁵³

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan di atas. Adapun gambaran kerangka berpikir teoritis sebagai berikut:

⁵² Kholida Nur'aini, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Zoya di Zoya Kediri", 6.

⁵³ Locana Dewi Ayuningtyas, "Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta di Royal Plaza Surabaya", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1 No. 1, (2017): 5.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

→ : Uji parsial

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵⁴ Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa, Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa , menjadikan harga sebagai indikator berupa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*.⁵⁵

Dari penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure tentang lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan

⁵⁴ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

⁵⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2012), 125-126.

pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁵⁶ Jika harga semakin rendah maka minat beli konsumen semakin tinggi dan sebaliknya jika harga semakin tinggi maka minat beli konsumen semakin rendah. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menyewa kamar di King's Hotel Kudus.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya, Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha, perusahaan perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan dimasa depan karena lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.⁵⁷

Dari penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure tentang lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁵⁸ Jika lokasi semakin strategis dan mudah dijangkau maka pembelian juga semakin naik, apabila lokasi yang kurang strategis maka pendapatan juga akan menurun. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen menyewa kamar di King's Hotel Kudus.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan

⁵⁶Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", 5.

⁵⁷Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: Raja Grafindo, 2013), 140-141.

⁵⁸Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", 4.

pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Begitu juga dengan fasilitas, fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, lokasi dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.⁵⁹ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen menyewa kamar di King's Hotel Kudus.

⁵⁹ Gadhang Pangenggar, dkk, 2.