

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian merupakan langkah dalam cara pengumpulan ketetapan dimana pelanggan betul- betul membeli. Pengumpulan ketetapan ialah sesuatu aktivitas orang yang dengan cara langsung ikut serta dalam memperoleh serta mempergunakan benda yang ditawarkan. Ketetapan pembelian merupakan suatu pendekatan penanganan permasalahan pada aktivitas orang buat membeli sesuatu benda ataupun pelayanan dalam memenuhi kemauan serta kebutuhannya yang terdiri dari identifikasi keinginan serta kemauan, pencarian data, penilaian kepada pengganti pembelian, ketetapan pembelian, serta aksi laris sehabis pembelian.

Menurut Kotler, sikap pelanggan dipengaruhi oleh sebagian aspek:

- 1) Unsur budaya, yang terdiri dari
 - Budaya ialah pemutus kemauan serta sikap yang sangat pokok.
 - Sub- budaya, tiap- tiap adat mempunyai sub- budaya yang lebih kecil yang membagikan lebih banyak identitas masyarakatan spesial untuk anggotanya.
 - Kelas sosial, merupakan penjabatan warga yang relatif homogeny serta permanen, yang tertata dengan cara hierarkis serta anggotanya menganut nilai- angka, atensi sikap yang sama.
- 2) Unsur Sosial yang meliputi
 - Kelompok referensi. Ialah golongan yang mempunyai akibat langsung(lihat wajah) ataupun tidak langsung kepada tindakan ataupun sikap seorang.
 - Keluarga.
 - Peran serta status, dimana kedudukan merupakan aktivitas yang diharapkan hendak dicoba oleh

sesorang serta tiap- tiap kedudukan itu menghasilkan status.¹

b. Tahap –Tahap Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen ataupun konsumsi sesuatu produk dengan merek khusus hendak dimulai oleh langkah- langkah selaku selanjutnya. Identifikasi produk, pencarian data serta penilaian pengganti. Tahap pertama adalah identifikasi produk dimana keinginan timbul kala pelanggan mengalami sesuatu permasalahan, ialah sesuatu kondisi dimana ada perbandingan antara kondisi yang di idamkan serta kondisi yang sesungguhnya terjalin.

Langkah kedua pencarian data dimana mulai dicoba kala pelanggan memandang kalau keinginan itu dapat dipadati dengan membeli serta konsumsi sesuatu produk. Pelanggan bakal mencari data yang tersembunyi dalam ingatannya(pencarian dalam) serta pencarian dari luar(pencarian eksternal). Langkah ketiga dari cara ketetapan pelanggan merupakan penilaian alternative(pre- purchase alternative evaluation). Penilaian alternative merupakan cara menilai opsi produk serta merk serta menentukannya cocok dengan yang di idamkan pelanggan. Pada cara penilaian pengganti, pelanggan menyamakan bermacam opsi yang bisa membongkar permasalahan yang dihadapinya. Bila pelanggan sudah menyudahi pengganti yang hendak diseleksi serta bisa jadi penggantinya bila dibutuhkan, hingga beliau hendak melaksanakan pembelian. Pembelian mencakup ketetapan pelanggan hal apa yang dibeli, apakah membeli ataupun tidak, bila membeli, dimana membeli serta gimana metode membayarnya. Pembelian produk ataupun pelayanan yang dicoba oleh pelanggan umumnya digolongkan kedalam 3 berbagai: pembelian yang tidak terencana seluruhnya, pembelian yang setengah terencana dan pembelian yang terencana seluruhnya.

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 61.

Langkah keempat dari cara keputusan merupakan mengkonsumsi. Sehabis pelanggan membeli ataupun mendapatkan produk serta pelayanan, umumnya hendak diiringi oleh cara mengkonsumsi ataupun pemakaian produk. Didalam sesuatu cara ketetapan, pelanggan tidak hendak menyudahi cuma hingga cara mengkonsumsi. Pelanggan hendak melaksanakan cara penilaian kepada mengkonsumsi yang sudah dikerjakannya. Inilah yang diucap selaku penilaian alternative langkah kedua. Hasil dari cara penilaian sesudah mengkonsumsi merupakan pelanggan puas ataupun tidak puas kepada mengkonsumsi produk ataupun merek yang sudah dikerjakannya. Sehabis konsumsi sesuatu produk ataupun pelayanan, pelanggan hendak mempunyai perasaan puas ataupun tidak puas kepada produk ataupun pelayanan yang dikonsumsi. Kebahagiaan hendak mendesak pelanggan membeli serta konsumsi balik produk itu.

Pelanggan membutuhkan bisa mendapatkan benda serta pelayanan dengan sebaik- baiknya, sedangkan produsen membutuhkan profit yang paling- paling supaya beliau senantiasa bertahan dalam usahanya. Perbandingan kebutuhan itu kerap kali jadi pangkal ketegangan antara produsen serta pelanggan. Produsen kerap kali mempunyai posisi payau yang lebih kokoh dari pelanggan. Alhasil perihal itu kerap mendesak produsen melalaikan hak- hak pelanggan. Produsen ataupun industri memiliki tanggung jawab akhlak buat mencegah hak- hak pelanggan, terpenuhinya hak- hak pelanggan hendak mendesak pelanggan jadi patuh kepada perusahaan serta beliau hendak jadi klien yang berkelanjutan.²

c. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler serta Keller menerangkan bahwa proses pengambilan keputusan ialah cara psikis dasar yang menjadi andil berarti dalam menguasai gimana pelanggan dengan cara actual mengutip keputusan. pembelian. Cara

² Ujang Sumarwan , *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 15-16.

pengambilan keputusan dimulai dengan terdapatnya keinginan yang berupaya untuk dipenuhi. Pemenuhan keinginan ini terpaut dengan sebagian alternative sehingga butuh dilakukan penilaian yang bermaksud guna mendapatkan alternative terbaik dari anggapan pelanggan, didalam cara menyamakan ini pelanggan memerlukan data yang jumlah serta tingkatan kepentingannya terkait dari keinginan pelanggan dan suasana yang dihadapinya. Keputusan pembelian hendak dicoba dengan memakai kaidah menyamakan bagian positif dengan bagian minus sesuatu merk ataupun juga mencari pemecahan terbaik dari persepektif pelanggan, yang sesudah konsumsi akan dievaluasi kembali. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

a. Ketetapan mengenai tipe produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita miliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga.

b. Keputusan mengenai karakteristik produk

Pelanggan mengakhiri buat membeli produk dengan wujud khusus(dimensi, kualitas, corak serta serupanya).

c. Keputusan mengenai merek

Pelanggan menyudahi merk mana yang hendak didapat. Umumnya pelanggan telah mengenali merk mana yang hendak mereka seleksi bersumber pada data yang mereka menggabungkan.

d. Keputusan mengenai penjualan

Pelanggan menyudahi dimana beliau bakal membeli produk, apakah di toko serba ada, elektronik, toko khusus atau di tempat lainnya. Biasanya konsumen memiliki pertimbangan disamping dari segi harga konsumen juga memikirkan pula layanan yang diterima bagus pada durasi membeli layanan selesai jual.

e. Keputusan mengenai jumlah produk

Pelanggan menyudahi guna membeli jumlah produk yang beliau hendak dibeli. Industri wajib memikirkan banyaknya produk ada buat pelanggan cocok kemauan pelanggan yang berbeda- beda. Pelanggan bisa mengutip ketetapan mengenai seberapa banyak produk yang hendak dibelinya pada sesuatu dikala. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu bagian. Dalam perihal ini industri wajib menyiapkan banyak produk cocok dengan kemauan yang berbeda- beda dari para konsumen.

f. Keputusan mengenai waktu pembelian

Pelanggan menyudahi bila wajib membeli(bila duit atau peluang ada). Industri wajib mengenali unsur- unsur yang pengaruhi pelanggan dalam memastikan durasi pembelian yang pula pengaruhi industri dalam menata durasi penciptaan, pemesanan, periklanan serta serupanya.

g. Keputusan mengenai cara pembayaran

Pelanggan menyudahi bentuk pembelanjaan yang disukainya, industri wajib mengenali perihal yang pengaruhi dalam ijab pembayaran(korting buat kontan, keringanan angsuran, bunga kecil serta lain- lain).

h. Keputusan mengenai pelayanan

Salah satu metode penting sesuatu pemasar buat melainkan dengan industri lain merupakan dengan metode tidak berubah- ubah mengantarkan kualitas jasa yang lebih besar. Pemasar wajib siuman kalau kualitas jasa yang luar lazim bisa membagikan kelebihan bersaing yang kuat.³

d. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada rancangan bawah kalau orang cenderung buat memilah benda serta pelayanan yang membagikan kemaslahah maksimum. Perihal ini cocok dengan pemikiran ekonomi islam yang mana tiap pelakon ekonomi mau tingkatkan

³ Firmansah Anang, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 40.

masalah yang diperolehnyadalah berkonsumsi. Sikap mengkonsumsi digerakkan oleh corak keinginan(need) guna menggapai masalah maksimum. Seseorang pelanggan yang hendak komsumsi sesuatu benda wajib ketahui benda apa yang betul- betul beliau butuhkan.⁴

Perilaku pelanggan dalam islam tidak hanya berdasar pada prinsip- prinsip bawah kerasionalan etika serta sikap pelanggan pula wajib mencermati etika serta norma- norma mengkonsumsi. Etika serta norma- norma dalam mengkonsumsi islam ini berasal dari Al- Quran serta As- Sunnah. Bagi opini Al Qardhawi, berkata kalau terdapat sebagian norma serta etika mengkonsumsi dalam islam, yang jadi sikap mengkonsumsi islami diantaranya merupakan:

1) Membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan menghindari kufur.

penggunaan harta orang wajib menjajaki determinasi yang sudah digariskan Allah lewat syariah islam yang bisa dikelompokkan jadi 2 target ialah eksploitasi harta buat kebutuhan ibadah serta penggunaan harta guna kebutuhan diri sendiri.

2) Tidak melakukan kemubadziran.

Agama islam mengharuskan tiap orang guna membelanjakan hartanya buat penuhi keinginan sendiri serta keluarga dan menafkahnnya dijalan Allah.

3) Sikap sederhana

Tindakan hidup simpel ini amat direkomendasikan dalam anutan islam. Membelanjakan hartanya seperlunya merupakan tindakan baik, apalagi pengiritan ialah salah satu tahap yang sungguh direkomendasikan pada dikala darurat ekonomi terjalin.⁵

Penyeimbang mengkonsumsi dalam ekonomi islam didarkan pada prinsip kesamarataan penyaluran. Dalam ekonomi islam kebahagiaan seseorang mukmin

⁴ Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 65

⁵ Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam*, 84.

tergantung pada nilai- nilai agama yang diaplikasikan pada runinitas kegiatannya, terlihat pada peruntukan duit yang hendak dibelanjakannya. Begitu juga Sabda Allah yang berikan petunjuk gimana hendaknya seseorang mukmin membelanjakan hartanya merupakan:

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, di tengah-tengah antara yang demikian (Q.S Al-Furqaan: 67)”*.⁶

2. Ketersediaan Produk

a. Pengertian Ketersediaan Produk

Produk merupakan segala suatu yang diharapkan bisa memeenuhi keinginan orang atau organisasi. Produk merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan produsen guna dicermati, dimohon, dicari, dibeli, dipakai ataupun disantap pasar selaku pelampiasan keinginan serta kemauan pasar yang berhubungan.⁷

Produk merupakan segala suatu baik dalam bentuk benda ataupun pelayanan yang dipakai buat memuaskan pelanggan dimana masing- masing benda ataupun pelayanan itu mempunyai khasiat yang berlainan. Bisa dibilang konsumen dalam membeli benda tidak cuma membeli sekumpulan ciri fisiknya saja namun lebih dari itu. konsumen tersebut bersedian membayar sesuatu sesuai yang diharapkan, supaya bisa melegakan keinginan serta kemauannya.⁸

⁶ Al-Quran, Al-Furqan ayat 67, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: J-ART, 2005), 366.

⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Caps, 2013), 206.

⁸ Warnadi & Triyos, *Manjemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Budi Utama,2019). 16.

Adapun definisi produk menurut para ahli antara lain:

- 1) Produk menurut Tjiptono ialah segala suatu yang bisa ditawarkan produsen buat dicermati, dinikmati, dicari, dibeli, dipakai ataupun disantap pasar selaku pemenuh keinginan ataupun kemauan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk merupakan uraian subyektif dari produsen atas suatu yang dapat ditawarkan, selaku upaya guna menggapai tujuan organisasi, lewat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi serta kapasitas organisasi dan daya beli pasar.
- 2) Arti produk bagi Stanton adalah merupakan sekumpulan ciri yang jelas, didalamnya telah tercakup warna, harga, bungkusan, prestite pabrik, dan prestite pengecer serta jasa dari pabrik dan pedagang bisa jadi diperoleh oleh konsumen selaku suatu yang bisa jadi dapat melegakan keinginannya.
- 3) Arti produk bagi Kotler serta Amstrongialah merupakan segala suatu yang bisa ditawarkan kepasar buat mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan ataupun disantap serta yang bisa melegakan kemauan ataupun keinginan.

Berdasarkan pada arti perihal produk diatas bisa disimpulkan kalau produk ialah seluruh hal yang ditawarkan oleh produsen pada pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan serta sanggup memberikann kepuasan untuk konsumennya. Tidak hanya itu produk bisa didefinisikan sebagai anggapan pelanggan yang dipaparkan oleh produsen lewat hasil produksinya.⁹

Sedangkan ketersediaan produk sendiri ialah cara manajemen rantai pasok diawali sebelum prose pengiriman fisik produk jadi dan serta maksud dari manajemen kaitan pasokan merupakan pengaturan strategi konsumen (barang mentah, bagian pendukung

⁹ Musfar Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020). 29-30.

serta perlengkapan kapital), proses pengalihan benda jadi dengan secara efisien serta pengiriman benda jadi itu pada tujuan akhir. Tujuan akhir manajemen kaitan pasokan merupakan membantu industri melaksanakan pengenalan pemasok bermutu serta pemasar atau distributor serta meningkatkan daya produksi serta menyusutkan biaya.¹⁰

Ketersediaan produk merupakan sekumpulan barang dagangan yang dipunyai pedagang ataupun supermarket, ketersediaan produk mencakup luas jenis masing-masing jenis produk serta alterasi di tiap jenis. Bagi Berman & Evans Ketersediaan produk ialah aktivitas penjualan yang dilakukan oleh pedagang selama untuk memperlancar serta memudahkan penyimpanan produk.

Jadi dari ulasan di atas bisa disimpulkan kalau Ketersediaan produk merupakan keseluruhan sesuatu benda yang terdapat di sesuatu industri pedagang ataupun minimarket mencakup kesesuaian produk serta keseluruhan bermacam tipe produk yang disajikan.¹¹

b. Klasifikasi Produk

Banyak keterangan sesuatu produk yang dikemukakan para pakar penjualan. Diantara nya opini yang dikemukakan oleh Kotler. Bagi Kotler produk bisa diklasifikasikan jadi sebagian grup, ialah:

1) Barang

Barang merupakan produk yang tidak memiliki wujud fisik, tetapi bisa diamati, diraba ataupun dijamah, dirasa, dipegang, ditaruh, dipindahkan serta perlakuan wujud yang lain.

2) Jasa

Jasa atau pelayanan ialah kegiatan manfaat ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi oleh orang lain). Sepertihalnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel serta lain sebagainya.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 270.

¹¹ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010). 46.

Kotler juga mendeskripsikan pelayanan sebagai berikut: “pelayanan merupakan tiap kegiatan ataupun aktivitas yang bisa ditawarkan oleh satu kubu lain yang pada dasarnya tidak berbentuk serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produknya berhubungan dengan produk fisik.

Berdasarkan pada pandangan daya tahannya produk bisa dikelompokkan jadi 2 ialah:

a) Benda yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Benda yang tidak tahan lama merupakan benda berwujud yang umumnya akan habis dikonsumsi dalam satu ataupun beberapa kali konsumsi. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam situasi konsumsi wajar kurang dari setahun.

b) Benda yang tahan lama (*durable goods*)

Benda tahan lama ialah benda yang memiliki berbentuk dan umumnya dapat bertahan lama dengan banyak dikonsumsi (umur ekonomisnya buat dikonsumsi secara wajar merupakan satu tahun lebih). Ilustrasinya lemari es, mesin mencuci serta lain- lain.

Berdasarkan pada tujuan konsumsinya yaitu didasarkan pada siapa pelanggannya, untuk apa produk itu dikonsumsi, hingga produk diklasifikasikan jadi 2 ialah:

1) . Benda konsumsi (*consumers goods*)

Benda konsumsi ialah sesuatu produk yang langsung bisa digunakan tanpa melalui cara lebih lanjut guna mendapatkan khasiatnya dari produk itu.

2) Benda industri (*industrials goods*)

Benda pabrik merupakan sesuatu tipe produk yang sedang membutuhkan pemrosesan lebih lanjut buat memperoleh sesuatu khasiat khusus umumnya hasil pemrosesan dari benda industri diperjual belikan kembali.¹²

c. Produk Menurut Persepektif Islam

¹² Warnadi & Triyos, *Manjemen Pemasaran*, 17-19.

Produk dalam Al-Quran diklaim dalam 2 sebutan, ialah *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* dipakai 18 kali, sebaliknya *al-rizq* dipakai 120 kali. *Al-tayyibat* merujuk pada perihal yang bagus, sesuatu yang asli serta bagus, suatu yang bersih, suatu yang bagus serta global dan santapan yang terbaik. Sebaliknya *al-rizq* merujuk pada santapan yang diberkahi tuhan, pemberian yang mengasyikkan serta ketetapan tuhan.

Menurut pandangan islam produk adalah sesuatu yang bermanfaat, modul yang bisa disantap yang berguna serta berharga untuk yang menciptakan koreksi material, akhlak, kebatinan untuk pelanggan. Dalam pandangan ekonomi konvensional produk hanya dipandang sebagai barang yang hanya dapat dipertukarkan. Namun lain lagi dalam pandangan islam, produk tidak hanya dianggap sebagai barang yang dipertukarkan tetapi juga harus memiliki daya guna secara moral.¹³

Unsur produk berarti menawarkan produk yang aman kualitasnya. Produk yang dijual wajib cocok dengan hasrat, penuh needs serta wants pelanggan. Muhammad dalam bagian produk, senantiasa menerangkan mutu benda yang dijualnya. Mutu produk yang dipesan oleh konsumen, senantiasa cocok dengan benda yang diserahkan. Seandainya terjalin ketidakcocokan, dia mengarahkan pada konsumen kalau terdapat hak khiiyar, dengan metode menghapuskan jual beli, seandainya kalau ada suatu yang tidak sesuai.

Produk serta harga haruslah dilandasi dengan angka kejujuran serta kesamarataan, cocok dengan prinsip-prinsip syariah. Muamalah Islami pula amat konsen dengan mutu produk. Bagi Mochtar Efendy dalam bukunya Muhammad Syakir Sula melaporkan kalau:“ Benda yang dijual wajib jelas serta nyata kualitasnya, sehingga konsumen bisa dengan gampang berikan evaluasi. Tidak boleh membodohi mutu dengan

¹³ Suyanto, *Muhammad Business Ethics*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 267.

jalan menampilkan yang bagus bagian luarnya serta merahasiakan yang kurang baik pada bagian dalam.¹⁴

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu alat nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun benda lain buat khasiat yang didapat dari sesuatu benda ataupun pelayanan untuk seorang ataupun golongan pada durasi khusus serta tempat khusus. Harga ialah variabel yang bisa dikendalikan serta memastikan diperoleh ataupun tidaknya sesuatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata terkait pada kebijaksanaan industri, namun pasti saja dengan memikirkan bermacam perihal. Ekonomis ataupun mahalnya harga sesuatu produk sesungguhnya sifatnya sangat relatif.

Harga berhubungan dengan semua bagian lain dalam bauran penjualan buat memastikan efektifitas tiap bagian serta totalitas bagian. Untuk memastikan harga wajib dipikirkan 3 bagian penting biaya, margin ataupun pertambahan harga serta kompetisi Tahap awal dalam penentuan harga merupakan menghitung biaya- biaya yang secara langsung berkaitan dengan produk ataupun pelayanan.¹⁵

b. Menetapkan Harga produk

Penentuan harga selaku bagian bauran penjualan serta pemograman penjualan hendak memastikan posisi produk disuatu pasar dan keuntungan yang bisa diperoleh oleh produk itu. Buat poroduk terkini bisa diaplikasikan harga penekanan, ialah harga awal kecil buat menarik hasrat konsumen, ataupun harga mengapung(price skimming), ialah harga awal besar sebab produknya dianggap berlainan dengan produk yang sudah terdapat dipasar. Buat produk yang sudah tersebar bisa diaplikasikan harga dibawah harga pasar apabila kualitas produk mencukupi, diatas harga pasar apabila

¹⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 453.

¹⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: .Andi Offset, 2016), 216

khualitas produk lebih bagus, pada harga pasar apabila kualitas produk serupa namun posisi upaya lebih penting serta keahlian iklan lebih bagus.

Harga yang pas merupakan harga yang terjangkau serta sangat berdaya guna untuk pelanggan, memastikan harga yang pas membutuhkan banyak opsi tidak cuma bersumber pada insting, perasaan namun pula wajib bersumber pada data, kenyataan, serta analisis dilapangan.¹⁶ Dalam memastikan harga, industri haruslah mengutamakan angka kesamarataan. Bila mutu produknya baik, harganya pasti tinggi. Kebalikannya, bila seorang sudah mengenali kekurangan yang terdapat di balik produk yang di tawarkan, biayanya juga wajib dicocokkan dengan situasi produk itu.¹⁷ Terdapat sebagian metode yang bisa dicoba buat membagikan harga yang menarik untuk pelanggan ialah:

- 1) Memastikan harga bawah serta harga jual yang berbeda-beda. Terdapat sebagian perihal yang wajib dicermati dalam memastikan harga ialah:¹⁸
 - a) **Biaya penjualan dan biaya barang.**
 - b) **Harga yang dimiliki pesaing.**
 - c) **Elastisitas permintaan barang.**
- 2) Memberikan potongan harga yang bervariasi, misalnya:
 - a) **Bagian pemasaran kas.**
 - b) **Bagian pemasaran dengan pembelian kas.**
 - c) **Sistem korting atau hadiah.**
- 3) Membagikan kemudahan dalam durasi pembayaran, dengan 3 metode ialah.

¹⁶ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) 205-206.

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 178.

¹⁸ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, 207-208.

- a) Pembayaran dimuka
- b) Pembayaran dibelakang
- c) Pembayaran angsuran atau cicilan.

c. Metode Penerapan Harga

Tata cara penentuan harga dengan cara garis besar dikelompokkan jadi 4 jenis penting, ialah tata cara penentuan harga berplatform permohonan, berplatform bayaran, berplatform keuntungan, serta berplatform kompetisi.

1. Metode penentuan berbasis permohonan

Metode ini lebih menekankan unsur- aspek yang pengaruhi hasrat serta preferensi klien dari unsur- unsur semacam bayaran, keuntungan, serta kompetisi. Permohonan klien sendiri didasarkan pada bermacam estimasi, antara lain ialah:

- a. Keahlian para klien buat membeli
- b. Keinginan klien buat membeli.
- c. Posisi sesuatu produk pada gaya hidup pelanggan
- d. Apakah produk itu ialah symbol status ataupun cuma produk
- e. Khasiat yang diserahkan produk itu pada klien.
- f. Harga produk substitusi.

2. Metode Penentuan Harga Berbasis Pengeluaran

Pada tata cara ini aspek pemasti yang penting merupakan pandangan tawaran ataupun bayaran, bukan pandangan permohonan. Harga ditetapkan bersumber pada bayaran penciptaan serta penjualan yang ditambah dengan jumlah khusus alhasil menutupi biaya- biaya langsung, bayaran overhead serta keuntungan.

3. Metode Penentuan Harga Berbasis Keuntungan

Tata cara ini berupaya menyamakan pemasukan serta bayaran pada penentuan biayanya. Usaha ini dicoba atas bawah sasaran daya muat keuntungan khusus ataupun diklaim pada wujud persentase kepada pemasaran ataupun inovasi. Terdapat 4 penanda yang menandai harga ialah:

- a. Keterjangkauan harga Harga yang bisa dijangkau oleh seluruh golongan cocok dengan sasaran bagian pasar yang diseleksi.
- b. Kesesuaian harga dengan mutu produk Evaluasi pelanggan kepada besarnya dedikasi keuangan yang di bagikan pada kaitannya cocok detail yang berbentuk mutu produk. Harga yang ditawarkan pada pelanggan cocok dengan mutu yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga harga yang ditawarkan apakah lebih besar ataupun dibawah pada umumnya dari kompetitor.
- d. Kesesuaian harga dengan khasiat Pelanggan hendak merasa puas kala mereka memperoleh khasiat sehabis komsumsi apa yang ditawarkan cocok dengan angka yang mereka keluarkan.¹⁹

d. Strategi Penerapan Harga

Strategi pemastian harga yang mempengaruhi kejiwaan pelanggan yakni:

- 1) Harga Prestis memutuskan harga yang besar untuk membuat image kualitas produk yang besar yang biasanya digunakan buat produk shopping serta specially. Ilustrasi Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, serta lain serupanya.
- 2) Harga ganjil memutuskan harga ganjil ataupun sedikit dibawah harga yang sudah ditetapkan dengan tujuan supaya konsumen dengan cara psikologis beranggapan produk yang hendak dibeli lebih ekonomis.
- 3) Harga diskon membagikan bagian harga khusus bila pelanggan membeli produk dalam jumlah banyak.
- 4) Harga Lini membagikan jangkauan harga yang berlainan pada lini produk yang berlainan. Bioskop 21 membagikan harga standar buat pelanggan standar serta menggunakan harga lebih mahal buat tipe premier.

¹⁹ Yuliana, Junaidi, Safwan Kamal, “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Peningkatan Transaksi”, *JIM* 2 No. 2 Oktober 2020

Strategi harga diskon pada pedagang merupakan strategi dengan membagikan bagian harga dari harga yang telah diresmikan untuk meningkatkan pemasaran sesuatu produk benda ataupun pelayanan. Pada biasanya diskon bisa diserahkan pada wujud jumlah serta diskon pembayaran kontan.²⁰

e. Harga Menurut Persepektif Islam

Harga dalam Bahasa arab merujuk pada kata: *si' r almitsl*, *tsaman al mitsl* dan *qimah al- 'adl*. Istilah qimah al'adl (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam mengomentari kompensasi untuk pembebasan para budak, dimana budak ini hendak jadi orang merdeka serta majikannya senantiasa mendapatkan ganti rugi dengan harga yang seimbang.

Pemakaian sebutan ini pula ditemui pada informasi mengenai Khalifah Umar bin Khattab serta Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab memakai sebutan harga yang seimbang ini kala memutuskan angka terkini atas diyat (kompensasi), sehabis angka dirham turun alhasil harga-harga naik. Sebutan qimah al- ' adl pula banyak dipakai oleh para juri yang sudah mengkodifikasikan hukum islam mengenai bisnis bidang usaha pada obyek benda cacat yang dijual, perampasan kewenangan, membuang agunan atas harta kepunyaan, serta serupanya.

Walaupun istilah- istilah diatas sudah dipakai semenjak era Rasulullah serta al- Khulafa' al- Rasyidin, namun ahli mukmin awal yang membagikan kepedulian dengan cara spesial merupakan Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah kerap memakai 2 terminologi pada pembahasaan harga ini, ialah: ' iwad al mitsl, ganti rugi yang sebanding(equivalen compensation). Pada alhisbahnya beliau berkata:“ Ganti rugi yang sebanding hendak diukur serta ditaksirkan oleh keadaan yang sebanding serta serta seperti itu akar kesamarataan(nafs al- ' adl)”. Dimanapun beliau melainkan antara 2 tipe harga, ialah harga yang tidak seimbang serta ilegal dan harga yang seimbang serta digemari, serta memikirkan harga yang sebanding itu beberapa harga yang seimbang.

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, 217.

Terdapatnya sesuatu harga yang seimbang sudah jadi pegangan yang pokok pada bisnis yang islami. Pada prinsipnya bisnis bidang usaha wajib dicoba pada harga yang seimbang, karena beliau merupakan bayangan dari komitmen syaria' h islam kepada kesamarataan yang global. Dengan cara biasa harga yang seimbang ini merupakan harga yang tidak menimbulkan pemanfaatan ataupun aniaya alhasil mudarat salah satu kubu serta profitabel kubu yang lain. Harga wajib menggambarkan khasiat untuk konsumen serta penjualnya dengan cara seimbang, ialah pedagang mendapatkan profit yang wajar serta konsumen mendapatkan khasiat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Rancangan harga yang seimbang yang didasarkan atas rancangan equivalen price nyata lebih membuktikan pemikiran yang maju pada filosofi harga dengan rancangan just price. Rancangan just price cuma memandang harga dari bagian produsen karena melandasi pada bayaran penciptaan saja. Rancangan ini nyata membagikan rasa kesamarataan pada perspektif yang lebih besar, karena pelanggan pula mempunyai evaluasi tertentu atas bawah harga sesuatu benda. Seperti itu penyebabnya syaria' h islam amat menghormati harga yang tercipta atas dasar daya permohonan serta ijab di pasar.

Penetapan harga haruslah seimbang, karena kesamarataan ialah salah satu prinsip bawah pada seluruh bisnis yang islami. Apalagi, kesamarataan kerap kali ditatap selaku inti ekstrak dari anutan islam serta ditaksir Allah selaku aksi yang lebih dekat dengan ketakwaan.²¹

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَا السِّعْرُ فَسَعَّرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ - ﷺ - « إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأرجو أن ألقى الله وأليس أحدٌ منكم يُطالِبني بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ ». رواه أبو داود

²¹ Qardawi Yusuf, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 2004), 351.

Artinya : *“Dari sahabat Anas, ia menuturkan, “Para sahabat mengeluh kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, dan mereka berkata, ‘Wahai Rasulullah, sesungguhnya harga barang kebutuhan sekarang ini begitu mahal. Alangkah baiknya bila Anda membuat menentukan harga.’ Menanggapi permintaan sahabatnya ini, Rasulullah bersabda, ‘Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, serta mengencangkan, melapangkan, dan memberi rezeki. Dan sesungguhnya, aku berharap untuk menghadap Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku karena suatu kezaliman, baik dalam urusan darah (jiwa) atau pun harta.” (HR. Abu Daud)²²*

Bersumber pada hadits ini, para malim melaporkan, kalau harga yang legal di pasaran, telah sepatutnya didiamkan legal selaras dengan gairah pasar, berbanding lurus dengan penawaran serta permohonan. Tidak adil untuk siapa juga buat merekayasa harga yang legal. Apabila benda banyak, sebaliknya permohonan sedikit, dengan cara otomatis harga hendak turun, serta kebalikannya pula begitu.

4. Konsep Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi kerap kali dianggap seperti saluran distribusi yaitu sesuatu fitur organisasi yang saling terkait pada fasilitator sesuatu produk ataupun pelayanan guna dipakai ataupun dikonsumsi oleh pelanggan ataupun konsumen bidang usaha.²³

²² Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal & Haram dalam Islam...*, 354

²³ Silvia Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis* (Malang : UB Press. 2012), 191.

lokasi merupakan letak ataupun gerai pedagang pada suatu wilayah yang penting sehingga bisa memaksimalkan keuntungan. Penentuan posisi usaha yang pas hendak memastikan kesuksesan upaya itu di era yang akan datang. lokasi ialah tiap susunan perantara pemasarnya hendak melakukan semacam tugas dalam membawa produk serta kepemilikan lebih dekat pada konsumen akhir.²⁴

Bagi Kotler serta Armstrong salah satu kunci bidang usaha merupakan posisi. Penentuan posisi yang bagus ialah ketetapan yang amat berarti. Sebab yang awal, ketetapan penentuan posisi memiliki akibat yang permanen serta jangka waktu yang lama. Yang kedua, posisi bisa pengaruhi perkembangan upaya pada waktu yang hendak tiba.²⁵

Sebaliknya bagi Isard, lokasi ialah keseimbangan antara bayaran serta pemasukan yang dihadapkan pada suasana situasi ketidak pastian yang berbeda- beda. Profit relative dari posisi dapat saja amat dipengaruhi masing-masing durasi bawah:(a) pengeluaran input ataupun bahan baku,(b) bayaran transportasi serta(c) Profit aglomerasi. Diantara bermacam pengeluaran itu jarak serta aksesibilitas kelihatannya ialah opsi yang terutama pada kondisi lokasi usaha supaya bisa mengoptimalkan pemasukan usaha.²⁶ Penentuan lokasi memiliki guna yang amat penting sebab bisa turut memastikan tercapainya tujuan industri. Posisi ataupun tempat ataupun letak merupakan“ tempat dimana industri itu dibuat”. Jadi, posisi disini merupakan tempat dimana tipe usaha ataupun aspek upaya pelayanan hendak dilaksanakan. Pada riset ini yang diartikan lokasi merupakan letak Dealer Honda Taruna yang berada di

²⁴ Philip Kotler dan Kevin L.Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 17.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)* (Jakarta: Erlanga, 2008), 247.

²⁶ Robinson Taringan, *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 14.

Desa Tanjung Karang Kecamatan Jati Kabupaten Kudus Lebih tepatnya di Jalan Raya Kudus-Purwodadi KM 1.

Menentukan lokasi bidang usaha ialah kewajiban yang berarti buat pelaku pemasaran, sebab ketetapan yang salah bisa menyebabkan kekalahan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi pemasaran merupakan ketetapan berarti untuk bisnis yang mengajak konsumen buat datang ketempat bisnis dalam rangka memenuhi akan kebutuhannya. Tempat bukan berarti cuma posisi perusahaannya saja, namun pula tercantum didalamnya saluran penjualan, berkas pengaturan lokasi, persediaan dan kendaraan.²⁷

Dimensi terpenting pada memilih lokasi perusahaan pada memasarkan produk atau jasa adalah fleksibilitas. Fleksibilitas lokasi ialah sesuatu dimensi bagian jasa yang bisa bereaksi dengan pergantian ekonomi. Sebab ketetapan hal lokasi ialah komitmen jangka panjang dengan pandangan intensif modal, maka penentuan posisi wajib bisa responsif kepada situasi perekonomian era mendatang, demografi, adat, serta kelebihan bersaing. Dengan mendirikan industri dilokasi yang bagus hingga industri hendak memenangkan kompetisi.²⁸

b. Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Lokasi

Pada penentuan posisi guna melaksanakan sesuatu upaya para pelaksana usaha butuh memikirkan sebagian aspek yang pengaruhi lokasi, ialah:

- 1) Akses ialah keringanan buat dilewati ataupun gampang dijangkau alat pemindahan.
- 2) Vasibilitas ialah kemudahan untuk diamati dari pinggir jalur.
- 3) Lalu lintas, terdapat 2 perihal yang butuh dicermati ialah banyaknya orang yang dapat memberikan

²⁷ Arif Siaha Widodo, *Rencana Pengembangan Agribisnis Komoditas singkong Tinjauan Analisis Keuangan dan Pemasaran*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), 36.

²⁸ Juliyanti, Valentina Siagan dkk, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 44.

kesempatan yang besar serta kepadatan dan kemacetan dapat jadi halangan.²⁹

- 4) Tempat parkir yang besar serta nyaman. Kenyamanan membeli- beli sungguh ditentukan rasa nyaman konsumen kepada parkir alat transportasi. Bila klien tidak menciptakan parkir yang aman serta nyaman bisa jadi mereka tidak hendak mampir pada posisi itu.
- 5) Ekspansi ialah tersedianya tempat yang lumayan besar buat ekspansi upaya dikemudian hari.
- 6) Tren populasi serta kualitas kehidupan. Industri wajib mengenali suasana serta situasi wilayah serta orang yang bermukim didaerah itu. Analisa gaya sesuatu masyarakat semacam dimensi serta kepadatan populasi, jumlah serta dimensi keluarga, tingkatan pemasukan, pembelajaran, suku bangsa, agama, gaya perkembangan hendak memastikan kenyataan untuk determinasi posisi upaya.
- 7) Peraturan wilayah serta hawa bidang usaha, wiraswasta wajib mengenali iklimbisnis pada posisi yang hendak diseleksi, apakah terdapat peraturan wilayah yang hendak profitabel, apakah terdapat kebebasan yang diserahkan penguasa wilayah, serta gaya bidang usaha apakah yang hendak ditawarkan serta bisa diperoleh warga.
- 8) Pelayanan massa, apakah posisi yang diseleksi mempunyai pelayanan public yang esok hendak merendahkan bayaran.
- 9) Nama baik lokasi posisi sesuatu wilayah dengan komunitas khusus mempunyai karakter yang bisa jadi berlainan dengan wilayah lain. Tempat dimana bidang usaha mempunyai kecenderungan senantiasa kandas hendak membuat nama baik wilayah itu kurang bagus serta mempunyai akibat kepada penentuan lokasi.³⁰

²⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2010), 56.

³⁰ R.Heru Kristanto, *Kewirausahaan Enterprener Ship, Pendekatan Manajemen dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 159-160.

c. Tahap Penentuan Lokasi

Ada beberapa tahap yang butuh diperhitungkan pada penentuan serta penetapan posisi antara lain:

- 1) Langkah awal, memandang mungkin daerah mana yang bakal dijadikan selaku posisi usaha dengan memperkirakan keputusan penguasa, tipe prosedur penciptaan ataupun pelayanan ini yang hendak memastikan detail usaha yang berkaitan dengan pegawai ataupun daya kegiatan, pengangkutan serta lain- lain.
- 2) Langkah kedua, mencermati pengalaman dari upaya orang lain ataupun pengalaman sendiri. Dilandasi pada tipe benda yang diperoleh serta cara produksinya sebab keduanya hendak mempengaruhi pada sarana angkutan, pasar, listrik, air, telepondan aspek lain yang dikira berarti.
- 3) Langkah ketiga, memikirkan serta memperhitungkan akibat sosial ataupun sokongan dari warga disekitar posisi. Evaluasi ini bisa dicoba lewat peninjauan langsung kelapangan. Dari ketiga langkah ini dianalisis serta dipikirkan apakah sesuatu upaya pantas dibuat pada posisi ataupun area itu.³¹

Langkah- langkah dalam penentuan posisi antara lain area ataupun wilayah dengan cara lumrah ialah:

- 1) Dekat dengan pasar.
- 2) Terbentuknya jasa normal.
- 3) Situasi area yang mengasyikkan.
- 4) Tersedianya sarana pengangkutan.

penetapan posisi amatlah berarti sebab bila industri salah pada determinasi posisi yang diseleksi hendak menyebabkan terbentuknya kenaikan bayaran yang wajib dikeluarkan.

d. Lokasi Dalam Pandangan Persepektif Islam

Agama islam menekankan berartinya memilah posisi atautempat upaya dilingkungan yang bagus. Sebab area yang bagus merupakan tempat bermukimnya banyak orang shaleh. Serta pasti saja dengan bermukim

³¹ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Gilingan: Bumi Aksara,2009), 124-125.

bersebelahan dengan mereka hendak mempermudah diri serta badan upaya buat berteman dengan mereka serta meneladani mereka. Oleh karenanya harus untuk tiap para usahawan buat berjaga-jaga dalam memilah tempat upaya yang sempurna untuk diri serta anggotanya, sebab ini tercantum bagian dari tanggung jawab buat melindungi diri serta badan dari segala keburukan.

Lingkungan yang dekat dengan kemaksiatan ataupun orang sebelah yang kurang baik mempunyai akibat yang luar lazim pada suatu posisi upaya. Begitu juga dituturkan pada suatu hadist yang maksudnya:

“pergilah engkau ke sebuah negeri seperti ini dan seperti ini (yang disifatkan pada negeri tersebut) karena sesungguhnya didalamnya terdapat kaum yang beribadah kepada Allah Ta’ala, beribadahlah bersama mereka dan jangan kembali ke negerimu, karena negrimu adalah negri yang jelek (banyak kemaksiatannya). (HR. Muttafaqun ‘alaih No : 2766 dari Abu Sa’id Al-Khudri radhiallahu’anhu).”

Nabi Muhammad pun juga mencegah banyak orang memotong rute penyaluran dengan melaksanakan pencegahan kepada para orang dagang dari dusun yang mau menjual barangnya ke kota. Mereka dilindungi dipinggir kota serta berkata kalau harga benda bawaan mereka saat ini biayanya jatuh, serta lebih bagus benda itu dijual pada mereka yang menghindari. Perihal ini amat dilarang oleh Nabi Muhammad.³² Sebagaimana diriwayatkan pada sebuah hadis.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ التَّلْقِي وَأَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِيَاءِ

Artinya : *“Dari Abu Hurairah radliallahu 'anhu berkata; Nabi shallallahu 'alaihi*

³² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 268.

wasallam melarang menyongsong (mencegat kafilah dagang sebelum sampai di pasar) dan juga melarang orang orang kota menjual kepada orang desa.”(HR.Bukhori No.2013).³³

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa Nabi Muhammad melarang melakukan aktifitas jual beli dengan cara mencegat rombongan ataupun kaum orang dagang yang hendak berangkat kepasar, biasanya mereka merupakan orang yang tiba dari luar kota ataupun luar wilayah. lantaran tidak memiliki informasi mengenai harga pasaran akan barang yang akan dijual oleh pedagang. kemudian benda mereka dibeli di tengah jalur dengan harga yang jauh di bawah harga pasar, dikarenakan mereka belum mengenali harga pasaran yang sesungguhnya.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil riset terdahulu yang dijadikan selaku pendukung alas dikerjakannya riset, selanjutnya perbandingan serta pertemuan riset yang aku jalani dengan riset sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1	Rini Astuti, M. Ali Hakim Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap	Ketersediaan Produk. Keputusan Pembelian.	Label Halal Objek Penelitian	Ketersediaan Produk Mempengaruhi kepada Ketetapan Pembelian.

³³ Imam Az-zabidhi, *Ringkasan Shahih- Bukhori*, 468.

	Keputusan Pembelian. Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan			
2	Susanti, Hardi Mulyono, Rasyid Samsuri. Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul	Ketersediaan Produk. Keputusan Pembelian.	Keragaman Produk Objek Penelitian	Ketersediaan Produk Mempengaruhi Positif serta Penting kepada Ketetapan Pembelian.
3	Suzy Widyasari, Erna Triastuti Ffilia. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Produk, Harga. Keputusan Pembelian	Promosi Objek Penelitian	Produk, Harga, serta Posisi Mempunyai Akibat Yang Positif serta Penting kepada Ketetapan Pembelian

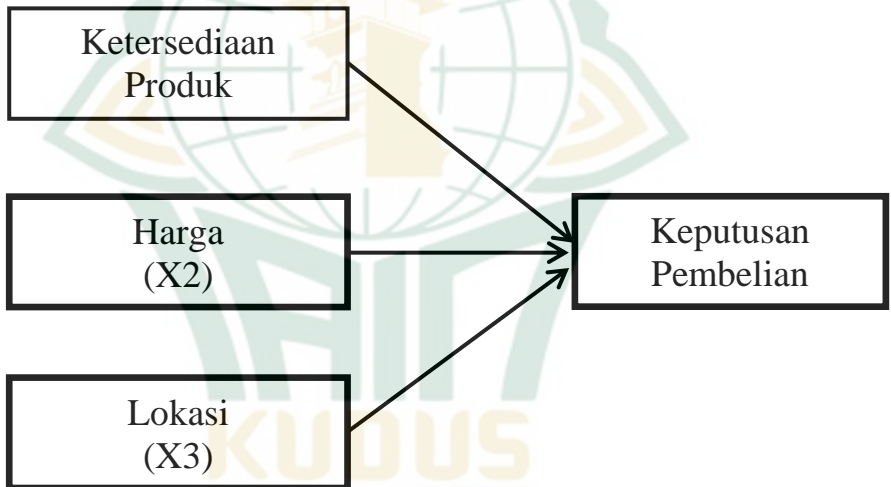
	Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)			
4	Andriano, Dwi Mardani. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang.	Lokasi, Harga Keputusan Pembelian	Brand Image Objek Penelitian	Posisi serta Harga Mempengaruhi Positif serta Penting kepada Ketetapan Pembelian.
5	Sandy Sinambow, Irvan Trang. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega	Harga, Lokasi Keputusan Pembelian	Promosi, Kualitas Layanan Objek Penelitian	Harga serta Posisi Mempunyai Akibat Yang Positif serta Penting kepada Ketetapan Pembelian.

	Mall Manado.			
--	-----------------	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Buat lebih memperjelas mengenai arah serta tujuan dari riset ini dengan cara utuh, hingga butuh dijabarkan sesuatu rancangan berasumsi, dalam riset ini adalah Ketersediaan Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

Dari kerangka pandangan di atas dipaparkan kalau elastis ketersediaan produk memiliki akibat positif kepada ketetapan pembelian. Maksudnya bila ketersediaan produk tercukupi, maka akan berdampak langsung meningkatnya keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga, bila manfaat yang ditawarkan atau dirasakan konsumen melebihi harga yang harus dibayarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan variable lokasi, bila jarak lokasi yang mudah untuk diakses atau tersedianya fasilitas-fasilitas umum yang bisa menunjang konsumen untuk datang langsung ke lokasi maka akan berdampak pesat dalam keputusan pembelian dan meningkatkan

penjualan. Dengan demikian ketersediaan produk, harga dan lokasi dapat meningkatkan keputusan untuk pembelian.

D. Hipotesis Penelitian (Y)

1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Ketersediaan produk adalah keahlian industri buat melindungi sediaan produk kala terjalin kenaikan permohonan kepada merk produk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Susanti, Hardi Mulyono, Rasyid Samsuri (2021). *“Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul”* Bahwa variabel ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan.

H₁ : ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di dealer Honda Taruna Tanjung Karang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan jumlah duit yang diperlukan buat memperoleh beberapa campuran dari benda bersama pelayanannya. Ada akibat yang positif serta penting antara variabel harga kepada ketetapan pembelian. Perihal ini dibantu oleh riset yang dicoba Sandy Sinambow, Irvan Trang (2015). *“Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”*. Bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.

H₂ : ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian di dealer Honda Taruna Tanjung Karang.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi merupakan tempat industri bekerja ataupun tempat industri melaksanakan aktivitas buat menciptakan benda serta pelayanan yang memprioritaskan bidang ekonominya. Ada akibat yang positif serta penting antara elastis posisi kepada ketetapan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Andriano, Dwi Mardani (2020). *“Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image*

Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkal pinang”. bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

H₃ : ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian didealer Honda Taruna Tanjung Karang.

