

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan

Keputusan secara harfiah berarti pilihan. Pilihan yang dimaksud disini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Jenis-jenis keputusan menurut Akhmad dan Hanum dibagi menjadi tiga jenis yaitu sebagai berikut:¹

- 1) Keterlibatan: jumlah dan waktu yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, mengevaluasi, dan proses saat melakukan keputusan.
- 2) Perilaku respon rutin: jenis pembuatan keputusan yang dilakukan oleh pengguna yang kerap membeli produk dan perkhidmatan layanan dan memerlukan sedikit waktu mencari informasi semasa membuat keputusan.
- 3) Pengambilan keputusan terbatas: jenis pengambilan keputusan membutuhkan waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang dikenal dalam suatu produk yang sudah dikenal masyarakat luas.

b. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian boleh ditafsirkan sebagai peringkat proses keputusan di mana pengguna benar-benar melaksanakan pembelian produk.² Kebijakan membeli barang adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dari sebuah keputusan. Sangdji dan Sopiah dalam Rabeta keputusan pembelian adalah perilaku yang disengaja dan

¹ Gitosudarmo Indriyo, *Perilaku Keorganisasian* (Yogyakarta: BPFE, 2015), 175.

² Desy Purwanti Atmaja and Martinus Febrian Adiwinata, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 1, no. 2 (2018): 554.

dilandasi oleh keinginan dan dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara alternatif yang ada.³

Keputusan pembelian menurut Hawkins terdiri dari beberapa tahap yaitu dimulai dengan konsumen melakukan analisis mengenai pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk/layanan untuk penyelesaian masalah, melakukan evaluasi alternatif terhadap produk/layanan sejenis lainnya dan melakukan pemilihan tempat pembelian dan metode pembelian serta mengevaluasi pasca pembelian. Perilaku pembelian dan proses evaluasi pasca pembelian tersebut akan membentuk pengalaman dan akuisisi penilaian atas produk/jasa yang telah dibelinya. Selanjutnya, pengalaman dan akuisisi tersebut akan memberikan umpan balik terhadap faktor pengaruh internal dan eksternal konsumen.⁴

c. Proses Keputusan Pembelian

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen seringkali melibatkan dua pihak atau lebih dalam proses pertukaran atau pembelian produk tersebut. Secara umum, ada lima peran yang dapat dimainkan seseorang: Pengirim Ide (*Inisiator*), Pemengaruh (*Influencer*), Pengambil Keputusan (*Decision Maker*), Pembeli (*Buyer*), Pengguna (*User*). Proses keputusan pembelian menurut Kotler melalui lima tahap seperti terlihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Setelah membeli suatu produk, pelanggan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Ketika seorang

³ Sulastris Sulastris, Bambang Surahman, and Erna Erna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)* 4, no. 1 (2022): 50.

⁴ Aniesa Samira Bafadhal, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan* (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 31.

konsumen puas, mereka cenderung untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.⁵

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang konsumen ambil dalam memilih suatu produk, faktor yang dimaksud adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁶

- 1) Faktor Budaya: merupakan penentu penting dari perilaku dan kebutuhan konsumen.
- 2) Faktor sosial: meliputi kelompok kepentingan, family, peran dan status sosial.
- 3) Faktor pribadi: ciri-ciri pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi usia dan waktu dalam siklus hidup, lingkungan kerja atau ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai.
- 4) Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, sudut pandang, pembelajaran dan sikap.

e. Tipe Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antar merek.⁷

Gambar 2.2 Jenis Perilaku Pembelian KETERLIBATAN

	Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK Sedikit Banyak	Perilaku pembelian komplit	Perilaku Membeli yang Mencari Variasi
	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Kebiasaan Membeli Perilaku

⁵ Hendri Sukotjo and Sumanto Radix A., “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya,” *Journal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2010): 220.

⁶ Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 1–2.

⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 100.

- 1) Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)
Konsumen yang termasuk dalam tipe ini mempunyai ciri-ciri diantaranya menyukai produk-produk yang mempunyai perbedaan mencolok antara merek-merek produk tertentu. Produk-produk yang mereka inginkan adalah produk-produk yang bersifat mahal, beresiko tinggi, jarang orang membelinya dan berfungsi untuk berekspresi diri.
- 2) Perilaku pembelian dengan mengurangi disonansi (*Dissonance-reducing buying behavior*)
Perilaku pembelian disonansi terjadi saat konsumen terlibat secara mendalam dengan merek produk yang bersifat mahal, jarang, dan beresiko tinggi tetapi mempunyai perbedaan kecil antar merek.
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan (*Habitual buying behavior*)
Perilaku pembelian yang sudah terjadi kebiasaan ada ketika konsumen membeli produk yang tidak begitu melibatkan konsumen atau keterlibatan konsumen sangat rendah terhadap merek produk ini.
- 4) Perilaku pembelian mencari variasi
Konsumen mencari variasi produk-produk hanya mempunyai keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi antar produk tersebut mempunyai perbedaan signifikan di pandangan konsumen. Oleh sebab itu, konsumen sering melakukan pembelian berbeda merek pada produk sejenis karena konsumen melihat perbedaan antar merek yang sangat berarti.⁸

f. Indikator Keputusan Pembelian

Penunjuk keputusan pembelian sesuai Thomson sebagaimana dikutip Prilano dkk., yaitu:⁹

- 1) Berhubungan dengan keperluan
Pengguna membuat pembelian produk karena produk yang ditawarkan adalah mengikuti keperluan.

⁸ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 27–29.

⁹ Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, and Fajrillah, “Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 4.

- 2) Mempunyai faedah
Produk yang dibeli sangat berguna untuk pengguna.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
Konsumen membeli produk merupakan pilihan yang paling tepat bagi konsumen.
- 4) Pembelian berulang
Konsumen merasa puas dengan produk toko dan akan membeli kembali di masa yang akan datang.

g. Keputusan Pembelian menurut Perspektif Syariah

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*.¹⁰

Al-Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:¹¹

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilihan 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 dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatn harta untuk kepentingan ibadah

¹⁰ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

¹¹ Anita Rahmawaty, 84.

dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya 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.

3) 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 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.¹²

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Definisi harga menurut para ilmuwan yaitu total dari jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.¹³ Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.¹⁴

Menurut Tjiptono mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga

¹² Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

¹³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 439.

¹⁴ Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 96.

merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁵ Pembeli selalu menginginkan harga yang terjangkau, sehingga dengan uang yang dimilikinya dapat membeli banyak barang. Disisi lain, penjual menginginkan harga yang tinggi dengan harapan akan mendapatkan keuntungan yang banyak. Perbedaan inilah yang dapat menyebabkan tawar-menawar atau negoisasi harga. Menentukan harga yang wajar bukan hanya tentang menentukan nilai jual suatu barang atau jasa, tetapi bagaimana harga yang ditentukan dapat sesuai dengan nilai yang diharapkan dan diterima oleh pembeli sasaran.

- 1) Persaingan dan strategi pemasar
- 2) Permintaan produk mungkin bergantung pada harga yang diberikan. Ketika harga produk rendah, permintaan meningkat dan ketika harga produk tinggi, permintaan menurun.¹⁶

b. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga diklasifikasikan menjadi empat jenis berdasarkan kriteria: berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis keuntungan, dan berbasis persaingan.

- 1) Penetapan harga berbasis permintaan
- 2) Penetapan harga berbasis biaya
- 3) Penetapan harga berdasarkan laba
- 4) Penetapan harga berbasis persaingan.¹⁷

Kebijakan menetapkan harga dari sudut pandang syariah tidak terlalu rumit, dan kriteria penetapan harga difokuskan pada nilai atau harga suatu produk yang tidak dapat ditetapkan kelipatan setelah dikurangi biaya produksi. Mengenai hal itu, Allah SWT berfirman: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menafkahkan riba yang

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2018), 56.

¹⁶ Marisa Ayu, Norvadewi, and Anwaril Hamidy, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarinda," *Borneo Islamic Finance and Economics Journal* 1, no. 2 (2021): 97.

¹⁷ Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 5.

berlipat ganda, tetapi bertakwalah kepada Allah dan raihlah rejeki yang baik (QS. Ali Imron 3: 130).¹⁸

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Prilano dkk., yakni meliputi poin berikut:¹⁹

- 1) Keterjangkauan harga
Harga produk terjangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga produk sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga
Harga produk mampu bersaing dengan produk parfum yang lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Harga produk sesuai dengan manfaat dan hasil yang diinginkan.

d. Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya muncul dari kontrak. Artinya, pengabaian dalam kontrak, baik kurang dari atau lebih besar dari nilai komoditas. Umumnya, harga digunakan dalam pertukaran barang yang diterima oleh kedua belah pihak dalam kontrak. Seperti yang dikatakan Ibnu Taimiyah: Besarnya kenaikan harga tergantung pada besarnya perubahan penawaran atau permintaan. Jika semua perdagangan mengikuti aturan, setiap kenaikan harga yang terjadi adalah kehendak Tuhan.

Menurut Adiwarmanto Karim, penetapan harga didorong oleh kekuatan pasar: kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan penawaran dan permintaan harus terjadi secara spontan dan tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk berdagang pada tingkat harga tersebut.²⁰ Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi:

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia* (Jakarta: Sari Agung, 2018), 130.

¹⁹ Prilano, Sudarso, and Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," 3.

²⁰ Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam," *Mazahib IV*, no. 1 (2017): 89.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”(QS. An-Nisa: 29)²¹

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert promosi adalah aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual produk. Menurut Tjiptono, promosi adalah komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan memberi ingatan perusahaan dan pasar targetnya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.²²

Promosi adalah cara-cara yang disusun guna melakukan penjualan barang dan layanan. Promosi sebagai inti dari bauran marketing yakni keseluruhan informasi yang diberikan dari pabrik atau produsen kepada pelanggan tentang barang dan layanan yang diproduksinya. Promosi sebagai salah satu pilihan yang dipakai produsen dalam pengenalan barang dan layanan yang diproduksinya pada konsumen dan warga luar.²³

Promosi sebagai pilihan aspek bauran marketing yang amat urgen dilaksanakan oleh produsen dalam rangka pemasaran barang dan layanannya. Aktivitas memasarkan tak hanya memiliki fungsi sebagai cara mengkomunikasikan produk diantara produsen dan pelanggan, tapi sebagai cara memberikan pengaruh aktivitas membeli barang serta

²¹ RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia*, 24.

²² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 14.

²³ Hestanto Adi, “Pengertian Promosi,” accessed February 8, 2022, <https://www.hestanto.web.id/pengertian-promosi/>.

memakai layanan berdasarkan harapan serta ekspektasi pelanggan.²⁴

b. Bentuk Promosi

Ragam promosi yang dapat dilaksanakan antara berupa poin-poin ini yaitu iklan di surat kabar, radio, TV, spanduk, pameran, walking advertising, kartu nama serta *word of mouth*.²⁵ Target yang hendak dicapai melalui penerapan promosi yaitu memberikan informasi mengenai beragam barang dan layanan yang diproduksi perusahaan serta sebagai upaya mencari pelanggan yang baru. Jenis promosi yang bisa dipakai produsen saat melakukan promosi barang dan layanan yaitu:²⁶

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan beragam model dan cara menyajikan promosi secara umum, baik berupa produk maupun layanan yang diadakan oleh promotor yang spesifik.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas menjual barang yang memiliki sifat sementara dan bukan merupakan jarak Panjang serta tidak berulang kali. Promosi penjualan juga bukan merupakan kegiatan yang sering dilakukan, dengan tujuan sebagai pendorong percepatan daya tanggap konsumen sebagai target pasar serta cara lain memakai kondisi yang berbeda.

3) Pemasaran Hubungan Masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Publik relasi adalah satu dari beberapa media mempromosikan barang yang utama dengan tujuan sebagai pembangunan sudut pandang masyarakat luas atas pemeliharaan, peningkatan serta upaya melindungi *brand* produsen beserta barang yang diproduksinya.

²⁴ Ferdiansyah, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang”, *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2018): 24.

²⁵ Hartoto Sudarma, *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua* (Tangerang: Kawan Pustaka, 2016), 68.

²⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016), 207.

4) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan pemaparan secara lisan dan bukan berupa tulisan melalui percakapan antara satu atau lebih calon konsumen yang bertujuan agar konsumen membeli barang tersebut.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran secara langsung adalah sebuah sarana memasarkan barang dan jasa secara interaktif memakai beberapa media iklan untuk menginformasikan produk yang dijual kepada masyarakat.

c. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor yang mempengaruhi promosi menyatakan batasan promosi yang lebih kongkrit bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.²⁷

Dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi adalah :

- 1) Dana yang tersedia, suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.
- 2) Sifat pasar, sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah luas geografis pasaran, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.
- 3) Sifat produk, Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda antara produk konsumsi, industri dan jasa.²⁸

d. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Ship promosi memiliki 5 fungsi yang sangat penting bagi perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:²⁹

²⁷ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh", 6.

²⁸ Novia dan Kasmiruddin, "Pengaruh", 6.

²⁹ Warnadi and Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 90.

- 1) Inform (memberikan informasi): *Promotion* menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fungsi dan manfaat sebuah merek, dan mempromosikan pembentukan citra perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa. Promosi berfungsi sebagai informasi berharga lainnya untuk merek yang diiklankan dan konsumen dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang sudah mapan.
- 2) Persuasi (*Persuasion*): Media promosi atau periklanan yang baik dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Pengingat: Iklan membuat merek perusahaan Anda tetap segar di benak konsumen. Merek pengiklan dapat eksis di benak konsumen saat dibutuhkan sehubungan dengan produk dan layanan yang diiklankan, di bawah pengaruh promosi masa lalu.
- 4) Nilai Tambah: Ada tiga cara utama bisnis dapat menambah nilai produk mereka, berinovasi, meningkatkan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Tiga komponen nilai tambah sepenuhnya independen. Promosi yang efektif membuat merek Anda terlihat lebih elegan, lebih halus, lebih bergengsi, dan memberi Anda keunggulan atas produk pesaing Anda.
- 5) Dukungan (disertai dengan upaya lain dari perusahaan): Periklanan adalah alat promosi. Promosi membantu tenaga penjualan. Periklanan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pengenalan yang berharga kepada tenaga penjualan sebelum melakukan kontak pribadi dengan pelanggan potensial.

Jadi, promosi itu sangat penting karena promosi adalah memasarkan suatu jasa atau suatu produk. dan juga barang karena promosi merupakan suatu cara mencari klien dan calon konsumen agar produk dan jasa kita ramai para pembeli.³⁰

³⁰ Muh Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 66–67.

e. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Prilano dkk., yakni meliputi poin berikut:³¹

- 1) *Advertising* (Periklanan)
Konsumen sering melihat produk melalui postingan media sosial.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Konsumen tertarik produk karena ada diskon atau promo yaitu mendapatkan gratis 1 kali setiap pembelian.
- 3) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)
Konsumen tertarik membeli produk karena penawaran langsung dari karyawan.
- 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
Keikutsertaan toko pada beberapa kegiatan masyarakat mampu menarik konsumen untuk membeli.
- 5) Frekuensi Promosi
Toko memberikan sponsor pada suatu event.

f. Promosi dalam Perspektif Islam

Dari sudut pandang Islam, promosi adalah upaya menyampaikan informasi yang akurat tentang suatu produk atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam kaitan ini, ajaran Islam fokus untuk menghindari unsur penipuan atau misinformasi kepada calon nasabah atau nasabah. Hadits tersebut menyatakan: "Ibn Umar berkata: Seorang pria mengeluh kepada Nabi, "Saya telah tertipu oleh perdagangan." Kemudian dia berkata, "Katakan kepada orang yang Anda jual beli, "Anda tidak bisa menipu!" Sejak itu, dia mengatakan demikian ketika dia membuat kesepakatan untuk membeli atau menjual. (Riwayat Bukhori).

Dalam rangka memberikan informasi yang benar dan akurat, Hadis dapat dijadikan sebagai acuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam hal menjual produk atau jasa kepada masyarakat agar tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.³²

³¹ Prilano, Sudarso, and Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," 4.

³² Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* 4, no. 1 (2019): 80.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah kedudukan, tempat atau susunan suatu benda, keadaan permukaan bumi. Lokasi adalah tempat yang biasa dikunjungi orang. Dalam hal pemasaran, lokasi adalah tempat khusus dan unik di mana tanah dapat digunakan untuk berbelanja. Jadi lokasi yang dimaksud adalah lokasi atau tempat tetap dimana orang dapat mengunjungi toko tersebut, dan tempat tersebut berupa toko atau booth atau counter shell di dalam atau di luar suatu bangunan.³³ Dalam dunia bisnis pemilihan lokasi sangatlah penting untuk mendukung kelangsungan bisnis, tidak hanya produk yang diandalkan oleh seorang pebisnis tetapi pemilihan suatu tempat yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung.³⁴

Lokasi atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu kekuatan perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen, namun sekaligus membuat biaya sewa atau investasi suatu lokasi menjadi lebih mahal. Harga yang lebih tinggi dari lokasi tersebut dapat dikompensasikan dengan mengurangi biaya pemasaran, sedangkan lokasi yang kurang strategis memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi untuk menarik kunjungan konsumen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi dan keputusan yakni meliputi poin berikut.³⁵

- 1) Berdampingan dengan kompleks industri
- 2) Dekat dengan lokasi kantor
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 5) Dekat dengan lokasi rumah atau komunitas.
- 6) memperhitungkan jumlah pesaing dalam suatu posisi
- 7) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

Lokasi adalah tempat penyampaian produk ke konsumen. Untuk menjalankan usaha diperlukan tempat

³³ Choms Gary Ganda Tua Sibarani et al., *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 41.

³⁴ Astil Harli Roslan et al., *Pengantar Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 73.

³⁵ Abdul Rauf et al., *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, vol. 2013 (Cirebon: Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2007), 100–101.

usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah, pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.³⁶

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 pembelanjaan 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.³⁷

Beberapa tempat usaha sebuah perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Berdirinya sebuah tempat usaha berlandaskan pada pemikiran mengenai biaya yang ditimbulkan bagi perusahaan. Ditentukannya sebuah tempat usaha juga sesuai target perusahaan

³⁶ 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.

³⁷ Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: Raja Grafindo, 2013), 140-141.

dikarenakan tempat usaha yang sesuai akan mempunyai dampak positif bagi produsen, disisi keuangan dan non keuangan. Benefit yang didapatkan perusahaan yaitu:

- 1) Layanan yang disampaikan pada pelanggan dapat mencapai kepuasan.
- 2) Tenaga kerja yang sesuai spesifikasi perusahaan dapat didapatkan dengan mudah.
- 3) Bahan baku utama dan bahan baku pendamping dapat didapatkan dengan mudah dengan jumlah tertentu secara kontinue.
- 4) Perluasan tempat usaha akan semakin mudah.
- 5) Nilai dan angka ekonomis akan semakin meningkat di waktu mendatang.
- 6) Konflik yang kemungkinan terjadi diantara masyarakat dan pemerintah dapat diminimalkan.³⁸

b. 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:

- 1) Perluasan atau kontraksi usaha atau organisasi.
- 2) Perubahan keadaan misalnya keputusan untuk memulai pembuatan produk, atau mengubah saluran distribusi dengan menggunakan gudang.
- 3) 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 dengan sejumlah alternatif yang memungkinkan, misalnya lembur, giliran kerja di sub-kontrak. Jika dipertimbangkan bahwa pemindahan tidak perlu dengan langkah penyelidikan kritis ini maka penyelidik 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

³⁸ Chirs Hughes, *Managemen Produksi dan Operasi* (Semarang: Effhar dan Dahara Prize, 2009), 59-60.

penempatan kembali dan jumlah uang yang tersedia. Kedalam studi ini tergantung pada ukuran pemindahan dan potensi usaha. Langkah keempat (analisis regional) pertimbangan ini meliputi.³⁹

- 1) Faktor biaya : Biaya tanah dan bangunan didaerah tersebut, menyewa atau membeli? pengaruh biaya tambahan lain-lain biaya tetap dan arus kas dan neraca.
- 2) Faktor lingkungan : Pemerintah, konsumen, persaingan, sosial, lain-lain.
- 3) Faktor proses teknologi : Proses atau kegiatan bisa menentukan daerah yang memungkinkan.
- 4) Faktor sumber daya: Orang, mesin, bahan/material, energi, uang.

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Ghanimata sebagaimana dikutip Senggetang dkk., antara lain sebagai berikut.⁴⁰

- 1) Akses
Lokasi toko mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas
Lokasi toko dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas
Tempat parkir toko luas, aman dan nyaman bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- 4) Kompetisi
Lokasi toko jauh dari lokasi pesaing (toko lainnya).

d. Lokasi dalam Perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa

³⁹ Chirs Hughes, *Managemen Produksi dan Operasi*, 59-60.

⁴⁰ Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing)," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 882.

tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya.⁴¹ Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf: 56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-A'raaf: 56)⁴²

Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada di muka bumi, melainkan menjaga dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.⁴³

Keimanan bukan hanya dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga sesamanya. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan juga menjaganya, tidak mencoba merusak ataupun memberikan dampak yang buruk merupakan salah satu ibadah. Oleh karena itu, dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan

⁴¹ Lukman Hakim, *Lukman Hakim, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, 2012, 67.

⁴² RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia*, 45.

⁴³ Mourina and Mulyadi, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Red n Blue Cafe Tanjungpinang.”

sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitarnya.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen pada harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa parfum:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul (Volume, Nomor, Tahun)	Hasil Penelitian	Metode/ Analisis Penelitian
1.	Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Burger King di Plaza Surabaya” (Volume 9, Nomor 7, 2020) ⁴⁵	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King, Lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King	Metode analisis yang digunakan adalah metode kausal komparatif, (<i>causal-comparative research</i>).
2.	Ria Mourina dan Tirta Mulyadi “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Red n Blue Cafe Tanjung Pinang” (Volume 2 Nomor 2, 2019) ⁴⁶	Harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjung Pinang.	Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan penelitian kuantitatif.

⁴⁴ Aprillia Dewi Ratnasari and Harti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 4, no. 3 (2018): 1–11.

⁴⁵ Wongso, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya,” 1.

⁴⁶ Mourina and Mulyadi, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Red n Blue Cafe Tanjungpinang,” 1.

No.	Nama dan Judul (Volume, Nomor, Tahun)	Hasil Penelitian	Metode/ Analisis Penelitian
3.	Vebi Sarah Tahrin, Johny Kalangi dan Danny Mukuan “Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega” (Volume 1, Nomor 2, 2020) ⁴⁷	Secara simultan variabel harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega.”	Metode analisis yang digunakan adalah metode pengumpulan data yang digunakan adalah uji validitas kuesioner.
4.	Gracella Devi Widodo dan Nony Kezia Marcyta, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron di Kota Kupang.” (Volume 9, No. 2, 2021) ⁴⁸	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli fastron di Kota Kupang, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli fastron di Kota Kupang, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli fastron di Kota Kupang, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli fastron di Kota Kupang	Metode Analisis yang digunakan adalah metode <i>judgmental sampling</i> .
5.	Ilham Dwi Wahyuni, “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan	Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di	Metode analisis yang digunakan adalah

⁴⁷ Tahrin, Kalangi, and Mukuan, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Mega,” 101.

⁴⁸ Gracella Devi Widodo and Nony Kezia Marchyta, “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron Di Kota Kupang,” *Agora* 9, no. 2 (2021): 1.

No.	Nama dan Judul (Volume, Nomor, Tahun)	Hasil Penelitian	Metode/ Analisis Penelitian
	Pembelian pada Aioala Eatery Surabaya.” (Volume 10, Nomor 9, 2021) ⁴⁹	Aioala Eatery Surabaya. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	metode survey.
6.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali “ <i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i> ” (Volume 2, 2017) ⁵⁰	Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nitchi pada PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat	Metode analisis yang digunakan meliputi, studi pustaka, wawancara, angket dan dokumentasi.

C. Kerangka Berpikir

Pada buku riset bisnis karangan Uma Sekaran disebutkan bahwasannya kerangka berpikir adalah struktur konsep mengenai teori adanya hubungan antara beragam variabel yang spesifik pada sebuah permasalahan yang utama.⁵¹ Maksimalnya sebuah kerangka berpikir merupakan penjelasan teoritikal korelasi diantara aspek yang akan dilakukan penelitian. Sehingga apabila dilihat secara teoritikal kerangka berpikir menjelaskan korelasi antara aspek bebas dengan aspek terikat. Kerangka berpikir pada sebuah riset disusun bila riset tersebut berkaitan dengan dua aspek atau lebih. Jika riset cuma mengkaji satu aspek secara mandiri, maka yang dilaksanakan peneliti yaitu menjabarkan deskripsi teoritikal pada aspek riset satu persatu serta pemaparan pada variasi determinasi aspek penelitian.

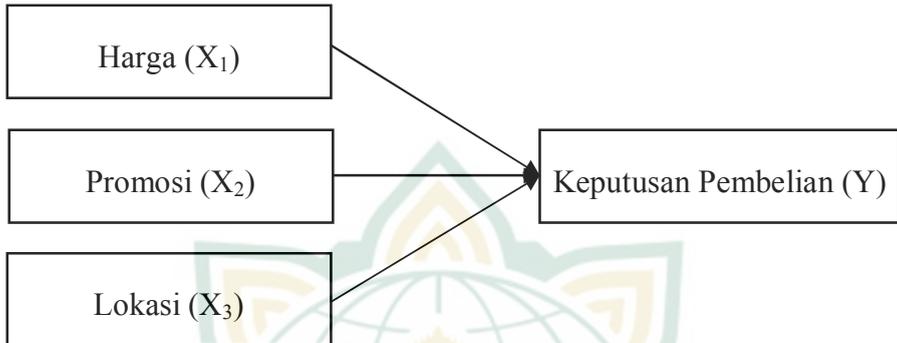
⁴⁹ Ilham Dwi Wahyuni, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aiola Eatery Surabaya,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10, no. 9 (2021): 1.

⁵⁰ Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, and Hapzi Ali, “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta,” *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2, no. 4B (2017): 433.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 47.

Sesuai penjelasan tersebut diatas, periset melakukan pengujian efek aspek bebas berupa harga, promosi serta lokasi pada aspek terikat yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypho* (di bawah, lemah) dan *thesa* (kebenaran). Berdasarkan pada dua kosakata tersebut, kesimpulan yang bisa diambil yaitu hipotesa merupakan sesuatu yang benar namun masih lemah. Kebenaran hipotesis memiliki sifat yang lemah dikarenakan benar tidaknya akan diuji menggunakan teori. Agar sebuah hipotesis menjadi kebenaran yang valid, hipotesis sebaiknya melalui beberapa tahapan yakni penggunaan fakta-fakta yang dikumpulkan peneliti.⁵² Rumusan hipotesis pada riset ini meliputi:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki keunikan tersendiri, harga disebut unik dikarenakan sebagai salah satu aspek bauran marketing, hanya harga yang mampu menghasilkan penghasilan atau pendapatan sedangkan aspek bauran marketing lainnya malah menyebabkan biaya bagi perusahaan. Harga juga aspek bauran marketing yang amat fleksibel yang memiliki arti bahwa harga bisa berubah dengan cepat dan cermat tidak secepat bentuk barang dan jasa serta pelaksanaan distribusi. Satu dari aspek yang penting saat membeli sebuah barang adalah harga. Satu dari beberapa syarat perhitungan konsumen saat membeli produk yaitu harga. Sejatinya setiap konsumen pasti pernah merasakan kondisi dihadapkan pada pertimbangan harga saat membeli sebuah barang dan layanan.⁵³

⁵² Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 99.

⁵³ Adi, "Pengertian Harga."

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Muhammad Yusuf Slamet menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King.⁵⁴ Menurut penelitian Mourina dan Mulyadi menyatakan bahwa harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjung Pinang.⁵⁵ Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Tahrin, dkk menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega.⁵⁶ Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan. Promosi secara umum diketahui sebagai jenis komunikasi antara pembeli dan penjual. Penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli barang atau jasa mereka melalui promosi. Kegiatan ini membantu orang atau pelanggan makin sadar akan suatu produk, layanan atau perusahaan.⁵⁷

Promosi terhadap keputusan pembelian didukung oleh Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King.⁵⁸ Menurut Ria Mourina dan Tirta Mulyadi Menyatakan bahwa promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjung Pinang.⁵⁹ Dan menurut penelitian yang dikemukakan oleh Vebi Sarah Tahrin dkk, menyatakan bahwa secara simultan variabel

⁵⁴ Wongso, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya," 1.

⁵⁵ Mourina and Mulyadi, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Red n Blue Cafe Tanjungpinang," 1.

⁵⁶ Tahrin, Kalangi, and Mukuan, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Mega," 101.

⁵⁷ Daniel, "Pengertian Promosi," accessed February 18, 2021, <http://ekonomimanajemen.com/pengertian-promosi/>.

⁵⁸ Wongso, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya," 1.

⁵⁹ Mourina and Mulyadi, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Red n Blue Cafe Tanjungpinang," 1.

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC mega.⁶⁰ Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.⁶¹ Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*sartial order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang.⁶²

Lokasi terhadap keputusan pembelian didukung oleh Wahyuni menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aioala Eatery Surabaya.⁶³ Menurut penelitian Mourina dan Mulyadi menyatakan bahwa lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjung Pinang.⁶⁴ Menurut penelitian Tahrin, dkk menyatakan bahwa secara simultan variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega.⁶⁵ Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jelsa Parfum.

⁶⁰ Tahrin, Kalangi, and Mukuan, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Mega," 101.

⁶¹ Kasmir, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Jakarta: Center For Academic Publishing Service, 2016), 129.

⁶² Muchlisin Riadi, "Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek Dan Faktor Pemilihan)," 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html>.

⁶³ Wahyuni, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aiola Eatery Surabaya," 1.

⁶⁴ Mourina and Mulyadi, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Red n Blue Cafe Tanjungpinang," 1.

⁶⁵ Tahrin, Kalangi, and Mukuan, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Mega," 101.