

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan dampak kepada individu maupun kelompok untuk bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan dan timbal balik terhadap produk dan nilai dengan individu lain¹. Definisi pemasaran adalah bentuk keseluruhan dari aktivitas bisnis mulai perencanaan, promosi, dan distribusi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan kemudian membangun nilai sehingga perusahaan mendapatkan umpan balik yang baik dari konsumen sehingga profit perusahaan meningkat.²

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia.³

Demi untuk mencapai keberhasilan harus berkeyakinan penuh, karena pemasaran akan dapat mencapai sasaran organisasi yang tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Ada tiga tujuan dari pemasaran yaitu :

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, “Manajemen Pemasaran”, (Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1.

² Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur), *Jurnal Eksekutif*, Volume 15 No. 1 Juni 2018, 138.

³ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011, 144.

- 1) Konsumen potensial dapat mengetahui secara rinci dari produk yang di pasarkan oleh perusahaan , selanjutnya perusahaan juga dapat memenuhi permintaan konsumen atas produk yang sudah dihasilkan.
- 2) Perusahaan mampu mengenal dan memahami konsumen sehingga barang yang di keluarkan oleh perusahaan cocok dengan apa yang diperlukan dan sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Perusahaan mampu menjelaskan tentang seragkaiian kegiatan pemasaran mulai dari pengenalan produk, desain produk, manfaat produk, pengiklanan dan promosi produk, kemudian bagaimana komunikasi kepada konsumen, hingga menyampaikan produk ke tangan konsumen. ⁴

Dari pengertian-pengertian diatas apat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berhubungan dengan bagaimana untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dari konsumen dan kegiatan pengembangan, pendistribusian, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang dihasilkan kemudian agar tercapainya kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu studi tentang unit pembelian bisa perindividu, kelompok, ataupun organisasi. Unit-unit tersebut kemudian membentuk pasar sehingga terbentuk pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan organisasi membentuk pasar bisnis.⁵

Perilaku konsumen merupakan aksi secara langsung dengan tujuan demi memperoleh, menggunakan hingga dengan menghabiskan suatu barang atau jasa yang merupakan

⁴ Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, Mei 2011, 144-145.

⁵ Marheni Eka Saputri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, *Jurnal Sositoteknologi*, Vol. 15, No 2, Agustus 2016, 292.

dari perjalanan keputusan yang mengawali dan menyusul dari perilaku ini.⁶ Pengertian lain perilaku konsumen yaitu sebagai proses dan kegiatan yang melibatkan ketika orang tersebut mencari, memilih, kemudian membeli dan selanjutnya menggunakan, mengevaluasi lalu membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen menjelaskan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan menentukan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁷

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam pembelian. Aktivitas-aktivitas konsumen seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang sudah ditemukan. Perilaku Konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk maupun jasa tersebut. Konsumen terlebih dahulu memikirkan secara matang-matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁸

Pilihan-pilihan yang ditawarkan di pasar sangat bervariasi, kebutuhan manusia juga tidak terbatas, sedangkan alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong

⁶ Ninin Non Ayu Salmah, PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIKA SARI AYU PADA TOKO LA TAHZAN PALEMBANG, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 12, No.1, April 2015, 2.

⁷ Anandhitya Bagus Arianto, Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang, *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN* | VOLUME 11 | NOMOR 2 | JUNI 2013, 297

⁸ Astri Rumondang, Acai Sudirman, dkk, Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020) , 32.

manusia untuk melakukan kegiatan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana individu sebagai konsumen untuk memilih suatu produk. Ada empat faktor yang mempengaruhi yaitu:

a. Kultural

Faktor budaya menjadi faktor perilaku konsumen yaitu mengenai nilai, pemikiran atau persepsi, kepercayaan dan kebiasaan pribadi maupun di masyarakat. Hal-hal tersebut kemudian mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

b. Sosial

Faktor sosial bisa muncul dari internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu berupa pengaruh dari dalam keluarga itu sendiri, seperti dalam pembelian suatu produk setiap anggota keluarga membeli produk yang berbeda hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian. Selain keluarga faktor dari eksternal yaitu dari lingkungan pekerjaan maupun dari teman-teman itu juga ikut mempengaruhi

c. Personal

Personal disini adalah faktor yang timbul dari diri sendiri seperti karakteristik pribadi, usia, pekerjaan, ekonomi maupun gaya hidup.

d. Psikologi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh adanya motivasi, pandangan suatu produk atau jasa, kemantapan dan juga sikap dari seseorang. Karena dengan adanya hal tersebut seseorang dapat menerima prproduk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya.⁹

Dari pengertian-pengertian yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang perilaku seseorang dari perilaku individu, maupun kelompok dari proses mencari, menyeleksi hingga kemudian menggunakan produk tersebut sampai dengan bagaimana pelayanan saat membeli sehingga akan memberikan dampak kepada

⁹ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 79-80.

konsumen atau masyarakat selanjutnya. Perilaku konsumen bertujuan agar seseorang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang dibutuhkan kemudian mengkonsumsinya hingga habis kemudian merasakan puas atas tidak atas produk atau jasa yang diperoleh.¹⁰

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dan merupakan hasil kolaborasi dari empat unsure yaitu, produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan distribusi (*placement*). Promosi sangat penting dalam pembuatan taktik pemasaran melalui bauran pemasaran dan penjualan produk atau bisnis.¹¹

Menurut Burnett dalam Basu Swastha, “promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan komunikasi pemasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen secara persuasif dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak”.¹²

Menurut Joseph P. Cannon, *et. al.* "promosi (*promotion*) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat”.¹³

Sedangkan Griffin dan Ebert menyebutkan bahwa “promosi adalah bagian dari bauran komunikasi yang

¹⁰ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), 8.

¹¹ Titik Wijayanti, *Clear Teamwork dalam Bisnis Leading and Managing Field Operation Team* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 16.

¹² Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2018), 9.

¹³ Joseph P. Cannon, *et. al.*, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 69.

merupakan segala pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen tentang produknya”.¹⁴ Promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen, sebagai alat untuk memberitahu, dan mempengaruhi supaya konsumen membeli barang atau jasa yang dijualnya dalam jangka panjang dengan pembelian berulang-ulang.¹⁵

Menurut Wijayanti, “promosi adalah bagaimana cara mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen supaya mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli suatu produk, kemudian merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut”.¹⁶

Dari beberapa definisi diatas, dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk yang dilimikinya, baik berupa barang atau pun jasa pada konsumen, agar konsumen dapat memiliki ketertarikan serta memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Dengan adanya promosi tersebut akan memberikan pengaruh terhadap konsumen agar berminat untuk membeli produk, baik barang maupun jasa yang sudah dipromosikan perusahaan sehingga memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian produkdi perusahaan tersebut.

b. Tujuan Promosi

Dalam sebuah promosi terdapat beberapa tujuan antara lain yaitu:

1) Modifikasi perilaku

Promosi memiliki tujuan untuk merubah tingkah laku maupun pendapat seseorang mengenai produk yang dipromosikan.

¹⁴Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, terj. Sita Wardhani (Jakarta: Erlangga, 2006), 364.

¹⁵Basri, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), 123.

¹⁶Titik Wijayanti, *Clear Teamwork dalam Bisnis Leading and Managing Field Operation Team*, 16.

2) Memberikan informasi

Tujuan yang kedua yaitu memberikan informasi kepada konsumen. Pada umumnya konsumen atau pelanggan akan tertarik membeli produk ketika tahu segala informasi dan manfaat dari produk tersebut. Pemberiaan informasi mengenai suatu produk biasanya dilakukan diawal di dalam sebuah daur hidup produk. Dalam sebuah keputusan pembelian suatu produk pemberian informasi dapat memudahkan konsumen untuk memutuskan pembelian produk barang ataupun jasa.

3) Membujuk

Tujuan dari promosi yang ketiga yaitu bersifat persuasif. Jika suatu daur hidup produk sudah memasuki fase pertumbuhan, promosi yang bersifat persuasif atau mempengaruhi ini akan menjadi dominan.

4) Mengingatnkan

Tujuan promosi yang ke empat ini bertujuan untuk mengingatnkan konsumen. Sebenarnya tujuan promosi ini berusaha untuk mempertahankan konsumen potensial. Biasanya ini dilakukan untuk mempertahankan merek suatu produk barang maupun jasa. Dan daur hidup produk ini berada pada tahap kedewasaan.¹⁷

c. Indikator Promosi

Dalam suatu bauran pemasaran promosi merupakan hal yang dapat menunjang bauran pemasaran lainnya yaitu harga, produk, dan distribusi. Sedangkan bauran promosi menurut Kotler dan Keller terdiri dari enam variabel, yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan

Promosi melalui periklanan dapat dilakukan dengan cara mempresentasikan produk barang maupun jasa melalui media sosial. Jadi, promosi

¹⁷ Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, 16-17.

melalui periklanan ini tidak dilakukan secara pribadi, melainkan menggunakan media sosial yang menginformasikan tentang ide dari perusahaan, produk barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan.

- 2) Penjualan tatap muka
Promosi melalui cara penjualan tatap muka ini dilakukan secara pribadi yaitu dengan cara bertemu secara langsung kepada calon pelanggan atau konsumen untuk memberi tahu produk barang maupun jasa yang dijual secara pribadi agar berminat untuk membeli produk yang sudah dipromosikan, dan biasanya promosi ini dilakukan dengan cara mempresentasikan secara langsung dalam suatu pertemuan dan promosi ini bertujuan untuk menciptakan suatu penjualan.
- 3) Promosi penjualan
Selain penjualan yang dilakukan secara tatap muka dan melalui periklanan. Bauran promosi juga dapat dilakukan dengan cara promosi penjualan, dengan kegiatan-kegiatan yang ada pada promosi penjualan yaitu bisa dengan cara mengikuti pameran untuk barang yang dipromosikan atau dengan mengadakan pertunjukan. Selain itu juga dapat dilakukan dengan cara memperagakan cara penggunaan barang yang dipromosikan atau dapat pula melakukan demonstrasi.
- 4) Hubungan masyarakat
Dalam bauran promosi ada elemen yang dinamakan dengan hubungan masyarakat. Suatu citra yang dibangun oleh perusahaan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk mendapatkan dukungan terhadap produknya, perusahaannya, maupun kebijakan-kebijakannya.¹⁸

¹⁸ Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, 9.

- 5) Publisitas
Publisitas yaitu memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu barang maupun jasa, dan organisasi melalui media tetapi tanpa biaya karena tidak menggunakan sponsor, sebenarnya hampir sama dengan iklan.
- 6) Pemasaran langsung
Pemasaran secara langsung adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan secara langsung dengan pelanggan, bisa menggunakan surat, e-mail kontak non personal, dan lain sebagainya ini dilakukan untuk mendapat tanggapan langsung dari pelanggan.¹⁹

d. Promosi dalam Pandangan Ekonomi Islam

Promosi dalam teori ekonomi Islam memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan terhindar dari unsur penipuan. Sarana serta metode yang dipilih harus sesuai dengan kaidah-kaidah Islami.²⁰ Dalam teori ekonomi Islam, promosi juga dilakukan dengan menginformasikan, menawarkan, dan menjual produk kepada konsumen. Promosi yang sesuai dengan syariah Islam yang wajib atau harus dilakukan orang Islam adalah sebagai berikut:

1) Jujur

Dalam melakukan suatu bisnis, kejujuran merupakan etika dasar yang harus diperhatikan. Seperti yang dicontohkan Nabi ketika berdagang, sehingga Nabi mendapat gelar *Al-Amin* (yang berarti dapat dipercaya) oleh orang-orang Makkah. Nabi selalu bersikap jujur didalam melakukan segala hal, termasuk saat menjual produk dagangannya. Sikap jujur ini mencakup banyak hal, seperti tidak menyembunyikan produk yang cacat, tidak terdapat unsur penipuan, menimbang produk dengan timbangan yang

¹⁹ Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, 9.10.

²⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 62.

sesuai, dan lain-lain. Ketika bertransaksi, Nabi Muhammad selalu memperlihatkan kondisi barang dagangannya secara riil.

Nabi Muhammad tidak mengunggulkan barang dagangannya atau menyembunyikan kecacatan barang, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Para pelaku bisnis saat ini hendaklah meniru etika bisnis yang dilakukan Rasulullah, karena memiliki sifat jujur dalam berbisnis adalah kunci keberhasilan yang dapat bisnis tersebut mampu bertahan dalam jangka panjang didalam suasana bisnis yang semakin ketat dalam bersaing.²¹

2) Jangan mudah mengobral sumpah

Ketika melakukan kegiatan promosi produk, kita tidak boleh berjanji yang mungkin tidak bias kita tepati. Tidak boleh bersumpah dengan berlebihan dalam kegiatan promosi menurut syariah. Mengatakan sumpah yang berlebihan sesungguhnya merusak nilai-nilai syariah, seperti yang saat ini banyak sekali dilakukan perusahaan atau pelaku usaha lainnya.²²

3) Menjaga diri agar istiqomah memenuhi akad dan janji, serta kesepakatan lainnya dalam kegiatan muamalah yakni antara pembeli dan penjual.

Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 1, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اِحْلٰتْ

لَكُمْ بِهَيْمَةً اَلَا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ

²¹M. Yusuf A. Samad dan Otong Karyono, *Entrepreneurship Perspektif Ilmu Pengetahuan, Empiris, dan Agama* (Klaten: Lakeisha, 2019), 94-95.

²²Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 179.

مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ سَحِيحٌ مَّا

يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. (QS. Al-Ma’idah: 1)²³

Ayat ini mengandung maksud untuk memerintahkan setiap orang yang untuk dapat memenuhi janji yang telah diucapkan, baik janji seorang hamba kepada Allah, ataupun segala janji-janji yang telah diucapkan antar manusia, sebagaimana yang disebutkan didalam hadis yang berbunyi:

كُلُّ شَرْطٍ لَيْسَ فِي كِتَابِ اللَّهِ فَهُوَ بَاطِلٌ وَإِنْ كَانَ مِائَةً شَرْطٍ

Artinya: “Setiap syarat (ikatan janji) yang tidak sesuai dengan Kitab Allah, adalah batil meskipun seratus macam syarat.” (Riwayat al-Bukhari dan Muslim dari Aisyah ra).²⁴

4) Menghindari promosi palsu

Berbagai jenis promosi yang kita lihat seperti di media televisi, lewat radio, maupun

²³ Alquran, al-Ma’idah ayat 1, *AlQuran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Assalam, 2010), 141 .

²⁴ Ammi Nur Baits, *Ada Apa dengan Riba?* (Jogjakarta: Pustaka Muamalah Jogja, 2020), 280.

lewat di media cetak seringkali memberikan keterangan palsu. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dan mendorong minat konsumen untuk membeli.²⁵

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran selain distribusi, promosi dan produk, yang berperan penting bagi pemasar untuk mencapai target pasar atau membuat minat pembeli. Harga mempunyai dua makna bagi penjual dan bagi pembeli. Bagi penjual harga mempunyai arti suatu laba atau keuntungan yang akan didapatkan dari penjualan produknya.

Sedangkan harga mempunyai arti tersendiri bagi pembeli yaitu suatu biaya atau uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk dapat membeli produk yang diinginkan. Dalam penetapan harga persoalan yang sangat kompleks akan dihadapi maka diperlukan pendekatan sistematis yang akan membantunya. Pendekatan sistematis ini diperlukan strategi pengembangan harga yang pas dan menetapkan tujuan suatu penetapan harga yang tepat.²⁶

Menurut Bilson Simamora, “harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang”.²⁷ Harga merupakan nilai tukar yang dapat disepadankan dengan barang lain atau uang untuk memperoleh manfaat dari produk baik barang atau jasa bagi seseorang ditempat dan waktu tertentu.²⁸ Dalam perspektif

²⁵Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 181.

²⁶ Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, 7.2-7.3.

²⁷Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 31.

²⁸Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), 26-27.

ekonomi, harga, nilai, dan utilitas adalah konsep yang berkaitan erat.

Harga merupakan atribut suatu produk untuk memenuhi permintaan, dan nilai adalah ukuran kuantitatif dari kekuatan suatu komoditas untuk menarik pertukaran komoditas lainnya. Harga dapat diartikan sebagai uang atau biaya yang dikeluarkan konsumen guna membeli produk yang diinginkan. Dalam perekonomian saat ini, uang dapat digunakan sebagai pengganti sistem pertukaran atau biasa disebut dengan barter untuk menukar atau mengukur nilai barang.²⁹

b. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan besarnya harga untuk produk sangat penting agar dapat sesuai dengan apa yang menjadi tujuan usaha. Tujuan penentuan harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
Agar barang yang ditawarkan laku dipasaran, harga ditentukan semurah mungkin, namun masih dalam kondisi yang menguntungkan. Ini bertujuan agar usaha tersebut dapat tetap bertahan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba
Agar penjualan meningkat, penentuan harga dapat dilakukan dengan harga yang tidak terlalu mahal, yakni yang relative murah untuk memaksimalkan keuntungan.
- 3) Untuk memperbesar *market share*
Agar jumlah konsumen atau pelanggan semakin besar, maka penentuan harga juga bias relative murah. Dengan besarnya harga yang relative murah bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mendatangkan konsumen dari perusahaan lain.

²⁹ Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, 7.2-7.3.

- 4) Mutu produk
 Agar produk yang ditawarkan mempunyai kesan lebih berkualitas dari pada perusahaan pesaing, harga bias ditetapkan setinggi mungkin. Hal ini karena ada persepsi bahwa jika produk yang ditawarkan berkualitas, harga lebih tinggi masih dinilai wajar dibandingkan harga produk pesaing.
- 5) Karena pesaing
 Agar harga yang telah ditawarkan dapat lebih kompetitif dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain, maka keputusan mengenai penentuan harga dilakukan setelah melihat besarnya harga dari perusahaan lain. Harga bias ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari para pesaing.³⁰

c. Indikator Harga

Indikator-indikator harga menurut Kotler yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
 Keinginan konsumen sebelum memutuskan membeli produk adalah harga produk yang terjangkau. Pelanggan atau konsumen akan mencari produk-produk yang harganya terjangkau, sehingga mereka dapat membeli kebutuhan lainnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 Konsumen akan tidak akan merasa berat jika membeli produk tertentu dengan besaran harga yang relatif mahal asalkan produknya memiliki kualitas yang baik. Tetapi melihat keadaan sekarang ini, tentu konsumen atau pelanggan lebih menginginkan membeli produk berkualitas yang baik dengan harga yang lebih murah pula.

³⁰Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, 31-32.

- 3) Daya saing harga
 Nilai harga jual produk ditetapkan oleh perusahaan harus dengan mempertimbangkan harga produk jual oleh para kompetitornya agar produk yang di milikinya dapat bersaing dengan perusahaan lain di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
 Terkadang konsumen atau pelanggan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut dan mengabaikan harga suatu produk.³¹

d. Harga dalam Pandangan Ekonomi Islam

1) Definisi Harga menurut Ekonomi Islam

Istilah harga dalam pandangan Islam dapat diuraikan dengan beberapa bahasa yaitu *thaman al-mitsl qimah al-adl* dan juga dapat diartikan pula *sir al-mitshl*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *qimah al-adl* yang mempunyai arti harga yang adil. Istilah tersebut digunakan Rasulullah SAW untuk memerdekakan budak. Yaitu mengawasi upah yang diberikan majikannya kepada budak yang sudah dimerdekakan dengan harga yang sepantasnya didapatkan budak tersebut. Khalifah Umar bin Khattab juga menggunakan istilah *qimah al-adl* dalam menentukan harga sebuah denda yang harus dibayarkan.³²

Harga adalah bagian dari pemasaran. Dimana Islam memberikan hak bebas dalam menentukan besaran harga, yang berarti konsep harga yang terjadi dalam kegiatan jual beli diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarang perbuatan tersebut, terjadi karena dasar suka sama suka serta selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan. Harga menjadi salah

³¹Philip Kotler dan Garry Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga 2008), 278.

³² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 211

satu hal yang penting, artinya bila besaran harga produk terlalu mahal dapat mengakibatkan produk menjadi kurang laku, dan begitu pula sebaliknya. Penetapan besaran harga yang ditetapkan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan yang mengakibatkan pendapatan yang akan diterima menurun atau bahkan akan merugi.³³

2) Penetapan Harga

Dalam fiqih, istilah penetapan harga disebut dengan *tas'ir* yang artinya menetapkan suatu harga jual terhadap produk yang akan diperjual belikan dan tentunya tidak boleh merugikan salah satu pihak dalam kegiatan jual beli tersebut baik penjual maupun pembeli. Islam sendiri mempunyai konsep tentang harga yaitu ketika melakukan suatu transaksi harga tidak ada pihak yang terpaksa artinya kedua pihak antara pembeli dan penjual suka sama suka dan didasari rasa rela dari masing-masing penjual maupun pembeli. Jadi tidak ada keterpaksaan ketika melakukan kegiatan jual beli pada ketentuan harga yang sudah disepakati. Sedangkan dalam konsep ekonomi Islam sendiri penetapan harga dilakukan ketika adanya kemauan dalam transaksi jual beli atau adanya permintaan dan penawaran.³⁴

Yusuf Qardhawi berpendapat, bahwa dalam penentuan suatu harga maka beliau memiliki dua pendapat, yaitu ada yang di perbolehkan dan ada yang tidak diperbolehkan. *Tas'ir* yang tidak diperbolehkan adalah *tas'ir zalim* dan yang diperbolehkan adalah *tas'ir adil*. Selanjutnya Beliau menyatakan jika dalam penentuan suatu harga dilakukan dengan dasar

³³ Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), 17

³⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, 221

rela dari sang penjual dan dasar adil dengan tidak menjual barang diatas harga pasar maka penetapan harga di perbolehkan. Namun jika dasar penentuan suatu harga produk dilakukan dengan dasar memaksa dari pihak penjual untuk menerima besaran harga yang tidak disukai konsumennya maka hal tersebut tidak diperbolehkan oleh agama Islam.

Menurut Beliau jika penjual menimbun suatu produk, sementara konsumen sangat membutuhkan produk tersebut dengan tujuan agar konsumen mau membeli dengan besaran harga yang dua kali lipat dari harga yang pertama, maka penjual harus suka rela menerima jika pemerintah menetapkan harga. Pemerintah harus menetapkan harga supaya tidak adanya kecurangan yang dilakukan oleh penjual untuk mendapatkan untung yang berkali lipat. Selain itu agar penjual dapat menjual barang dagangannya dengan harga yang tepat dan sesuai dengan keadilan.³⁵

Menurut pemahaman Asy-Syaukani ia berpendapat bahwa” *ta’sir* merupakan pembatas bagi manusia karena manusia berhak atas barang tersebut dan mempunyai hak atas harga dari barang tersebut. Sebagaimana Allah menyampaikan firmanNya dalam surat An-Nisa’ ayat 29:

... إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ...

³⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 257

Artinya: “Kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka.” (QS. Nisa’: 29)³⁶

Dalam surat tersebut, Allah SWT melarang atau tidak menyukai seorang pedagang menjual barangnya tetapi menjelaskan bahwa sebaiknya seorang imam memperhatikan kebaikan setiap muslim. Jika seorang imam memperhatikan kebaikan bagi seorang pembeli yaitu dengan memberikan harga yang rendah untuknya maka itu tidak akan lebih baik dari memperhatikan kebaikan bagi para penjual dengan memperhatikan harga jual yang tinggi. Jika ada dua hal tersebut yang bertemu maka sebaiknya hal tersebut diserahkan pada ijtihad masing-masing.³⁷

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan hal penting dalam suatu usaha, Karena alokasi adalah tempat yang menjadi daerah penyaluran produk yang akan dijual produsen ke konsumen. Lokasi merupakan posisi keberadaan suatu kegiatan usaha yang memperlihatkan pada kedekatan jarak dan kemudahan akses dengan sarana dan fasilitas ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk usaha tersebut. Kotler menyatakan bahwa lokasi adalah tempat yang dapat menunjukkan berbagai aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan sebagai tempat menyediakan dan menjual produk kepada konsumen.³⁸

³⁶ Alquran, al-Nisa’ ayat 29, *AlQuran dan Terjemahannya*, 108.

³⁷ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, 222

³⁸ Yunita Noviasari, dkk., “Analisis Determinan Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pelita Anugerah Demak”, *Literatus*, Vol. 2 No. 1 (2020): 30-39, di akses pada 30 Januari, 2021, <https://journal.neolectura.com/index.php/Literatus/article/view/29>

Pemilihan lokasi usaha harus dipikirkan secara matang karena jika pemilihan usaha tidak tepat maka akan berpengaruh terhadap usaha tersebut. Jika pemilihan lokasi usaha sudah tepat maka akan berpengaruh terhadap keberhasilan dari suatu usaha. Sebaliknya jika lokasi usaha tidak strategis maupun tidak tepat maka akan menghambat keberhasilan dari suatu usaha. Lokasi usaha yang strategis biasanya lebih disukai konsumen, seperti lokasi yang mudah dijangkau (aksesibilitas), berada di pusat keramaian, aman, dan menyediakan area parkir yang nyaman dan luas. Dengan lokasi strategis yang dimiliki suatu perusahaan, konsumen akan memiliki daya tarik untuk membeli suatu produk.³⁹

b. Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi

Dalam memilih lokasi usaha ada beberapa faktor atau hal yang harus dipertimbangkan. Ada dua faktor lokasi yang harus dibertimbangkan:

1) Faktor utama

Faktor utama yang mempengaruhi penentuan lokasi adalah faktor yang dapat mempengaruhi langsung dari tujuan suatu perusahaan. Maka faktor utama dari pemilihan lokasi usaha harus benar-benar diperhatikan faktor utama antara lain:

- (a) Terdapat listrik
- (b) Mudah dijangkau transportasi umum
- (c) Dekat dengan area pasar
- (d) Dekat sumber bahan pokok (baku) yang diperlukan
- (e) Terdapat sumber air
- (f) Terdapat sumber daya manusia yang dibutuhkan

³⁹Mohammad Maskan, dkk., *Kewirausahaan* (Malang: Polinema Press, 2018), 40-41.

- 2) Faktor sekunder
Ada beberapa faktor sekunder dalam pemilihan lokasi yang harus diperhatikan antara lain:
 - (a) Fasilitas umum
 - (b) Rencana yang akan disusun untuk masa depan
 - (c) Sikap masyarakat yang berada di sekitar lokasi usaha
 - (d) Kemungkinan untuk memperluas lokasi usaha
 - (e) Biaya bangun dan tanah untuk membangun lokasi usaha.⁴⁰

c. Indikator Lokasi

Ada beberapa faktor yang menjadi penentuan lokasi, yaitu meliputi:

- 1) Akses, seperti tempat mudah di akses dan dijangkau oleh sarana kendaraan umum.
- 2) Visibilitas, seperti lokasi tau tempat yang jelas terlihat dari tepi jalan.
- 3) Terdapat tempat atau lahan parkir luas, nyaman dan aman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat atau lahan yang cukup luas untuk memperluas usaha di masa depan.⁴¹

d. Lokasi Usaha dalam Pandangan Islam

Wirausaha ataupun pedagang harus dapat memperhatikan banyak hal dalam memilih dan menetapkan lokasi usaha mana yang tepat agar mendapatkan lokasi usaha yang strategis dan dapat menarik konsumen. Karena ini merupakan tanggung jawab dari penjual atau pemilik usaha untuk dapat memastikan usaha yang didirikan tidak akan

⁴⁰ Fina Andika Frida dan Aruf Rochman Fachrudin, *Manajemen Industri* (Klaten: Lakeisha, 2020), 17-18.

⁴¹ Vania Senggetang dkk, *Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado*, jurnal EMBA vol. 7 No. 1 (2019),: 882 di akses pada 30 Januari 2021,, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9286>.

merugikan lingkungan sekitar. Dalam Islam diajarkan agar manusia melindungi dan menjaga lingkungan dengan baik. Hal ini telah dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 56:

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

Artinya : “Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka 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'raf:56)⁴²

Dalam menentukan memilih lokasi usaha harus memperhatikan apakah lokasi yang dipilih tidak merugikan lingkungan sekitarnya. Karena Islam mengatur segala aspek yang ada dimuka bumi ini yang salah satunya adalah bagaimana manusia (kita) menjaga lingkungan, melindungi, dan tidak merusaknya. Dalam Islam, lokasi biasa disebut dengan *al makanu* yang artinya tempat. Pemilihan lokasi yang akan dijadikan tempat usaha merupakan ikhtiar yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk merencanakan dan menentukan hal yang baik mengenai lokasi usaha yang akan mereka tempati.⁴³

Dalam suatu pemilihan lokasi usaha tentunya memerlukan berbagai pertimbangan yaitu salah

⁴² Alquran, al-A'raf ayat 56, *AlQuran dan Terjemahannya*, 212.

⁴³ Irmayanti hasan manajemen oprasional persepektif integratif (malang : UIN Maliki Press 2011) 72-73.

satunya adalah memilih lokasi usaha yang tentunya memberikan banyak dampak positifnya dari pada dampak negatifnya. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al- Qur'an surat An-Nisa' ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا

وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا



وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

Artinya: “Barang siapa memberikan pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian dari(pahala)-nya. Dan barang siapa member pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian dari(dosa)-nya. Allah Maha kuasa atas segala sesuatu.”(QS.An-Nisa’:85)⁴⁴

Dari penjelasan ayat QS.An-Nisa’ ayat 85 diatas,dapat kita ketahui bahwasanya ketika orang memberi manfaat kebaikan pada orang lain, maka ia kan mendapatkan manfaat kebaikan pula, sebaliknya jika seseorang menanam keburuk kepada orang lain maka yang mereka tuai kelak juga berupa keburukan. Jadi dalam pemilihan suatu lokasi usaha harus memberikan manfaat yang baik untuk lingkungan di sekitarnya, karena jika kita memberikan manfaat yang baik untuk lingkungan lokasi usaha di sekitar kita dampaknya juga akan berpengaruh ke usaha kita.⁴⁵

⁴⁴ Alquran, al-Nisa’ ayat 85, *AlQuran dan Terjemahannya*, 119.

⁴⁵ Didin Burhanuddin Rabbani “*Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islam, Lokasi Usaha, Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Studi Pada Wirausaha*

6. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta, “keputusan merupakan suatu tindakan yang dipilih dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Sehingga seseorang yang akan memilih harus mempunyai alternatif pilihan. Sedangkan menurut Setiadi dalam Etta, “pengambilan keputusan konsumen merupakan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya”. Suatu pilihan yang disediakan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku merupakan hasil dari proses penggabungan tersebut.⁴⁶

David dan Albert dalam Nainggolan, dkk mengatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan konsumen saat menilai, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa”.⁴⁷ Proses keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen atau pembeli dalam menentukan pilihan produk dari alternatif yang ada mengenai suatu produk yang akan dibelinya.⁴⁸

Dari beberapa pemaparan tentang definisi keputusan pembelian di atas, dapat kita simpulkan bahwa yang dimaksud keputusan pembelian adalah kegiatan atau proses yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dengan memilih, mengevaluasi, kemudian memutuskan untuk iya atau tidaknya membeli produk tersebut sesuai keinginan dan kebutuhannya. Keputusan

Barang Bekas Di Pasar Comboran Timur Kota Malang” (Tesis Universitas Islam Negeri Maulanan Malik Ibrahim Malang 2018,) 39.

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 120-121.

⁴⁷ Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 36.

⁴⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

membeli merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah dengan memilih alternatif produk yang sesuai dari beberapa alternatif produk dan merupakan kegiatan yang paling penting dalam kegiatan pembelian yakni dengan terlebih dahulu melalui proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.⁴⁹

b. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen atau pelanggan memiliki perilaku yang berbeda-beda jika ingin membeli produk, sesuai dengan keadaan dan kebutuhan maupun keinginan dari masing-masing konsumen. Sehingga terdapat langkah pengambilan keputusan yang berbeda sesuai keadaan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta, Beliau menyatakan bahwa ada tiga tipe atau jenis pengambilan keputusan yakni:

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Pemecahan masalah yang diperluas menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta adalah saat konsumen atau pelanggan tidak mempunyai criteria untuk menilai suatu kategori produk tertentu pada setiap kategori produk tersebut, atau bisa dikatakan tidak memberi batasan jumlah merek yang dievaluasi kedalam ukuran yang mudah dinilai.

Konsumen atau pelanggan butuh banyak informasi dari masing-masing merek yang akan dievaluasi untuk dapat menetapkan kriteria dan menilai suatu merek produk tertentu. Kegiatan pemecahan masalah ini dilakukan dipembelian produk yang tahan lama serta produk yang mewah-mewah, seperti rumah, mobil, dan peralatan mewah lainnya.

⁴⁹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 27.

2) Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe pemecahan masalah yang terbatas ini, konsumen atau pelanggan sudah mempunyai kriteria untuk menilai kategori produk dari banyak merek dalam kategori tersebut. Tetapi pelanggan masih butuh informasi tambahan sebagai preferensi merek tertentu untuk membedakan antara merek satu dengan lainnya.

Konsumen mempunyai sumber daya yang terbatas dan waktu, sehingga proses pengambilan keputusan disederhanakan. Tipe pengambilan keputusan seperti ini dilakukan pada pembelian produk di suatu pasar swalayan. Pameran produk di tempat penjualan dan iklan telah banyak membantu pelanggan dalam mengenali suatu produk.

3) Pemecahan masalah rutin (*routinized problem solving*)

Pelanggan atau konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi untuk meninjau apa yang sudah diketahuinya, karena sudah mempunyai pengalaman dalam membeli produk yang akan dan ingin dibelinya. Biasanya konsumen atau pelanggan hanya melalui dua proses yaitu, proses pengenalan kebutuhan dan proses pembelian.⁵⁰

c. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian ini melalui beberapa tahapan, diantaranya yakni:

1) Pengenalan masalah

Ketika pelanggan menyadari masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapinya, disitulah proses suatu pembelian konsumen dimulai. Masalah ini dapat dihasilkan melalui

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 124-126.

rangsangan internal (dalam diri) maupun eksternal (luar diri). Rangsangan internal terjadi ketika seseorang telah melampaui batas tertentu dan sudah menjadi kebutuhan umum seseorang dan menjadi suatu pendorong seseorang bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Konsumen atau pelanggan akan mencari banyak informasi yang berkaitan langsung dengan produk tertentu dan mengevaluasinya kembali kualitas dari setiap produk, memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konsumen sangat tertarik atau membutuhkan partisipasi yang tinggi dalam pengambilan keputusan, mereka akan membuat keputusan.

Pemasar perlu mempelajari konsumen untuk mengatur strategi pemasaran mana yang dapat menarik minat konsumen dengan mencari informasi apakah keadaan yang menyebabkan permintaan. Pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen atau pelanggan terutama pada pembelian yang bersifat fleksibel misalnya paket hiburan, barang-barang mewah, dan pilihan hiburan.⁵¹

2) Pencarian informasi

Selanjutnya yaitu pencarian informasi, ketika konsumen atau pelanggan sudah mengetahui apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan berusaha untuk mencari banyak informasi tentang produk yang dibutuhkan. Dalam pencarian informasi terdapat dua jenis menurut tingkatannya.

Pertama yaitu pencarian yang dilakukan secara sedang-sedang saja dilakukan ketika perhatian mengenai produk tersebut meningkat. Lalu yang kedua yaitu pencarian informasi

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

yang dilakukan dari berbagai sumber biasanya ini disebut dengan pencarian informasi secara aktif.⁵²

3) Evaluasi alternatif

Ditahap ketiga, konsumen melakukan penilaian mengenai produk yang akan mereka pilih. Konsumen akan banyak mencari berbagai manfaat produk dan kemudian melihat bagaimana kelengkapan atau atribut produk tersebut. Atribut setiap produk berbeda-beda yang dinilai oleh konsumen sesuai kebutuhan dan kepentingan masing-masing.

Konsumen akan mengembangkan beberapa kepercayaan tentang bagaimana produk tersebut pada masing-masing atribut, seperti merek tertentu. Tingkat kepuasan konsumen akan berbeda pada setiap produk dengan atribut masing-masing. Kemudian konsumen atau pelanggan akan sampai pada sikap yang berbeda terhadap merek-merek lainnya melalui proses evaluasi.⁵³

4) Keputusan pembelian

Tahap selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Aktivitas ini dilakukan saat konsumen telah melakukan evaluasi produk dengan menyusun merek-merek yang menjadi pilihan yang kemudian menjadi memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Konsumen hanya akan memilih merek mana yang paling mereka sukai, namun ada juga penyebab lain yang mempengaruhi konsumen pada saat akan memutuskan untuk jadi atau tidaknya membeli suatu produk,

⁵²Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 16.

⁵³Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 16-18.

seperti faktor-faktor situasi yang tidak terduga dan sikap orang lain.⁵⁴

5) Evaluasi pasca pembelian

Jika seseorang telah melakukan keputusan pembelian, tahap selanjutnya sekaligus tahap terakhir yaitu evaluasi pasca pembelian. Hal ini dilakukan ketika seseorang telah mendapatkan produk yang diinginkan. Evaluasi pembeli ini mempunyai manfaat bagi pemasar yaitu konsumen akan memberikan penilaian mengenai produk yang sudah dibelinya.

Informasi ini dapat digunakan untuk umpan balik bagi pemasar karena akan mempengaruhi pola penjualan dimasa mendatang. Pada tahap ini pembeli membandingkan dengan produk lainnya. Perbandingan bisa melalui harga, kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Pada evaluasi pasca pembelian ini konsumen memberikan penilaian apakah produk yang sudah dibelinya sudah sesuai dengan harapan mereka atau belum.⁵⁵

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen mempunyai enam indikator, yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen atau pelanggan dapat akan mengambil keputusan untuk jadi membeli produk atau menggunakan uang yang di miliknya untuk hal lain. Jadi, perusahaan atau pedagang harus memfokuskan strateginya pada orang-orang yang memiliki minat membeli suatu produk dan pilihan-pilihan yang akan mereka pertimbangkan. Seperti

⁵⁴Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 19.

⁵⁵ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), 43-44.

kebutuhan akan produk, kualitas produk maupun macam-macam bentuk produk.

2) Pilihan merek

Masing-masing merek dari produk tertentu memiliki perbedaan tersendiri. Pembeli harus memutuskan pilihan merek produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan atau pedagang harus paham tentang alasan pelanggan memilih suatu merek produk, seperti kepercayaan atau popularitas merek yang dibeli.⁵⁶

3) Pilihan penyalur

Pelanggan atau konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi ketika akan membeli suatu produk. Seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga terjangkau, dan lainnya.

4) Waktu pembelian

Konsumen dalam memilih waktu untuk melakukan pembelian dapat berbeda, seperti membeli dalam seminggu sekali, sebulan sekali, jangka tiga bulan sekali, atau bahkan sekali dalam satu tahun.

5) Jumlah pembelian

Konsumen atau pelanggan akan memutuskan pilihannya untuk membeli produk dengan jumlah tertentu. Oleh karenanya, perusahaan harus menyediakan produk sebanyak yang diinginkan konsumen.⁵⁷

e. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pandangan Islam

Agama Islam merupakan agama yang sangat sempurna, dimana segala hal diatur termasuk dalam mengkonsumsi sesuatu. Konsumsi dilakukan untuk

⁵⁶ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 178.

⁵⁷ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 178.

memenuhi kebutuhan masing-masing individu. Kebutuhan ini dapat dikategorikan menjadi tiga yakni:

1) Kebutuhan *Dharuriyyah* (Primer)

Kebutuhan primer (*dharuriyyah*) adalah kebutuhan pokok (primer) yang wajib dipenuhi oleh manusia untuk mempertahankan hidupnya, misalnya kebutuhan oksigen, makanan, dan minuman. Kebutuhan ini dipenuhi dengan secukupnya dan tidak berlebihan.⁵⁸ Allah SWT berfirman didalam Q.S al-An'am ayat 141:

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ
 مَّعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ
 وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ
 كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَءَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ
 حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya: “Dan Dia-lah yang menjadikan tanam-tanaman yang merambat dan tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beranekaragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan.

⁵⁸Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2017), 106-107.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan” (QS. Al-An’am: 141)⁵⁹

2) Kebutuhan *Hajiyah* (Sekunder)

Kebutuhan sekunder (*hajiyah*) yaitu kebutuhan yang membantu untuk dapat memudahkan dalam melakukan hal-hal penting, namun tidak masalah jika tidak terpenuhi. Seperti kendaraan untuk menjalankan usaha agar efektif, sarana prasarana pendidikan, kesehatan, dan lainnya.⁶⁰ Allah berfirman dalam Q.S al-Isra’ ayat 66:

رَبُّكُمْ الَّذِي يُزِيحُ لَكُمْ الْفَلَكَ فِي الْبَحْرِ
لِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ إِنَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



Artinya: “Tuhanmulah yang melayarkan kapal-kapal di lautan untukmu, agar kamu mencari karunia-Nya. Sungguh Dia Maha Penyayang terhadapmu” (QS. Al-Isra: 66)⁶¹

3) Kebutuhan *Tahsiniyah* (Tersier)

Kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang berperan sebagai pelengkap dan sebagai tambahan setelah kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder terpenuhi. Seperti desain rumah yang indah, parfum,

⁵⁹ Alquran, al-An’am ayat 141, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemah dalam Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 146.

⁶⁰Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*, 107.

⁶¹ Alquran, al-Isra’ ayat 66, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemah dalam Bahasa Indonesia*, 288.

perhiasan, dan lain sebagainya.⁶² Allah berfirman dalam surat an-Nahl ayat 14:

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا
طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى
الْفُلَّكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan Dialah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daging yang segar (ikan) darinya, dan (darilautanitu) kamu mengeluarkan perhiasan yang kamupakai. Kamu juga melihat perahu berlayar padanya, dan agar kamu mencari sebagian karunia-Nya, dan agar kamubersyukur” (QS. An-Nahl: 14)⁶³

Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, kaum muslim tidak semata-mata mengonsumsi kebutuhan itu agar semuanya terpenuhi, namun tujuan utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut yang penting. Tujuan utama tersebut adalah untuk beribadah kepada Allah dengan disertai niat mendekatkan (*taqarrub*) mendekatkan diri kepada Allah.

⁶²Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*, 107.

⁶³ Alquran, al-Nahl ayat 14, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemah dalam Bahasa Indonesia*, 268.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa peneliti yang telah membahas mengenai keputusan pembelian konsumen, yakni:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Stephanus Felix Aristo, <i>Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips</i>	Produk = (X1) Harga = (X2) Promosi = (X3) Keputusan Pembelian = (Y)	Relevansi antara penelitian Stephanus Felix Aristo dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristodengan penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel produk sebagai variabel bebas yang tidak ada dalam penelitian Stephanus Felix Aristo.	Secara bersama-sama produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) <i>Woles Chips</i> , dengan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$. ⁶⁴

⁶⁴ Stephanus Felix Aristo, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips*”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 4 (2016): 1-7, di akses pada 27 November, 2020, <http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/220>

<p>2</p>	<p>Desy IranaDewi Lubis dan Rahmat Hidayat, <i>Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan</i></p>	<p>Citra Merek = (X1) Harga = (X2) Keputusan Pembelian = (Y)</p>	<p>Relevansi antara penelitian Desy IranaDewi Lubis dan Rahmat Hidayat, dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Desy IranaDewi Lubis dan Rahmat Hidayat dengan penelitian ini yaitu peneliti menambahkan dua variabel yang tidak ada dalam penelitian Desy IranaDewi Lubis dan Rahmat Hidayat, yaitu promosi dan lokasi sebagai variabel bebas. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Desy IranaDewi Lubis dan Rahmat Hidayat, menambahkan satu variabel</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung untuk variabel citra merek $0.709 < t\text{-tabel } 1.976$ dan nilai signifikan $0.480 >$ dari $\alpha 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian</p>
----------	---	--	--	---	--

				yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu citramerek sebagai variabel bebas.	secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai t-hitung untuk variabel harga $3.710 > t\text{-tabel } 1.976$ dan nilai signifikan $0.000 < \text{dari nilai alpha } (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁶⁵
3	Akmad Husen, Seno Sumowo, dan Akmad Fahrur Rozi,	Lokasi = (X1) Citra Merek =	Relevansi antara penelitian Akmad Husen	Perbedaan penelitian yang dilakukan	Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan

⁶⁵ Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan", *Jurnal Ilman*, Vol. 5 No. 1 (2017): 15-24, di akses pada 30 Januari, 2020, <http://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/download/22/20>

<p><i>Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Bangsal Jember</i></p>	<p>(X2) <i>Word Of Mouth</i> = (X3) Keputusan Pembelian = (Y)</p>	<p>dkk dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti lokasi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>oleh Akmad Husen, Seno Sumowo, dan Akmad Fahrur Rozi, dengan penelitian ini yaitu peneliti ini tidak membahas mengenai citra merek dan <i>Word Of Mouth</i> sebagai variabel bebas</p>	<p>terhadap keputusan pembelian. Citra Merek(X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word Of Mouth</i>(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama lokasi, (X1) citra merek (X2) dan <i>Word Of Mouth</i>(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>
--	---	--	---	--

					pembelian (Y). ⁶⁶
4	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas <i>Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado</i>	Bauran Promosi= (X1) Persepsi Harga = (X2) Lokasi = (X3) Keputusan Pembelian = (Y1) Kepuasan Konsumen = (Y2)	Relevansi antara penelitian Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas dengan penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan tamansari Metropolitan Manado. Sedangkan untuk persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lokasi mendapat hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan

⁶⁶ Akmad Husendkk, “ *Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Bangsal Jember*” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 4 No 2 (2018)* 141, Di akses Pada 30 Januari, 2020, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/e1757>.

										<p>terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk kepuasan konsumen promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

					Metropolitan Manado. ⁶⁷
5	Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon <i>Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado</i>	Lokasi = (X1) Promosi = (X2) Harga = (X3) Keputusan Pembelian = (Y)	Relevansi antara penelitian Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Silcyljeova Moniharapon dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti harga, promosi dan lokasi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon dengan penelitian ini Dalam penelitian tidak adanya perbedaan karena sama membahas pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Lokasi promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

⁶⁷ Grace Marleen Wariki Dkk, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Taman Sari Metropolitan Manado” Jurnal EMBA Vol 3 No 2 (2015) , Di akses Pada Tanggal 30 Januari 2021 [Http://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/9286](http://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/9286).

				secara positif dan signifikan . persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. ⁶⁸
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu sketsa atau gambaran yang menjelaskan suatu konsep hubungan diantara variabel satu dengan yang variabel lainnya. Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai rumusan-rumusan masalah yang digunakan untuk memudahkan seorang peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitiannya sesuai dengan proses deduktif untuk menghasilkan beberapa konsep dan juga rancangan usulan.⁶⁹

Pada penelitian ini,ada empat (4) variabel yakni tiga variabel independen (bebas) yaitu promosi, harga dan lokasi, serta satu variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian konsumen yang diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Untuk lebih jelasnya mengenai bagaimana tujuan dan arah dari penelitian ini, maka perlu dijelaskan bagaimana rancangan konsep berpikir. Sehingga peneliti menjelaskan mengenai bagaimana gambaran pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Counter Merdheka Phone Kec. Kayen, Kab. Pati , sebagai berikut:

⁶⁸ Vania Senggetang, dkk,*Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*, jurnal EMBA vol. 7 No. 1 (2019), di akses pada 30 Januari ,2021 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9286>.

⁶⁹Hardani, dkk.,*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 321-322.

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen, Kab.Pati

Menurut Wijayanti, promosi adalah bagaimana cara mengomunikasikan produk kepada konsumen supaya mereka dapat melihat, mendengar, kemudian tertarik membeli suatu produk, kemudian merekomendasikan pada orang lain untuk bersedia membeli produk tersebut.⁷⁰ Berbagaimana cam promosi yang dilakukan oleh *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati mulai dari promo hari-hari besar, promo bulanan, diskon, dan lain-lain, mampu menjadi pemikat tersendiri bagi para pelanggannya.

Dengan berbagai cam keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh ketika melakukan pembelian pada saat dilakukan promosi yang menarik membuat jumlah penjualan pada *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati meningkat. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen atau pelanggan sebelum mengambil keputusan untuk jadi membeli.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati

Menurut Bilson Simamora, “harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang”.⁷¹ Harga merupakan atribut suatu produk untuk memenuhi permintaan, dan nilai adalah ukuran kuatitatif dari kekuatan suatu komoditas untuk menarik pertukaran komoditas lainnya. Harga diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan. Dengan kata lain harga yaitu pengeluaran yang dapat digunakan membayar produk yang akan dibeli oleh pembeli.⁷²

Harga yang ditawarkan oleh *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati sangat bervariasi,

⁷⁰Titik Wijayanti, *Clear Teamwork dalam Bisnis Leading and Managing Field Operation Team*, 16.

⁷¹Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, 31.

⁷² Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, 7.2-7.3.

dimulai dengan harga termurah sampai dengan harga termahal, sesuai jenis dan mereknya. Oleh sebab itu, harga perlu diperhatikan sebelum konsumen memberi keputusan jadi atau tidaknya membeli suatu produk.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati

Lokasi merupakan tempat untuk mendistribusikan produk yang dijual suatu perusahaan. Menurut Gerson, “lokasi merupakan posisi keberadaan suatu kegiatan usaha yang mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk usaha tersebut”.⁷³ Lokasi yang bagus dan letaknya strategis akan menjadi daya tarik yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga lokasi juga menjadi dasar pertimbangan konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati

Perilaku konsumen megacu pada kegiatan yang bersangkutan dengan kegiatan konsumsi dari konsumen atau pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab pemilihan, pembelian, dan pemakaian produk. Pengambilan keputusan dalam membeli produk terdiri dari empat tahapan atau proses, yaitu tahap pertama dengan pengenalan masalah yang ada. Kemudian tahap berikutnya melakukan penilaian terhadap alternatif yang tersedia. Tahap selanjutnya adalah bentuk tindakan membeli salah satu dari alternatif yang dipilih. Tahap terakhir, konsumen mengevaluasi barang yang telah dibeli dan digunakan.⁷⁴

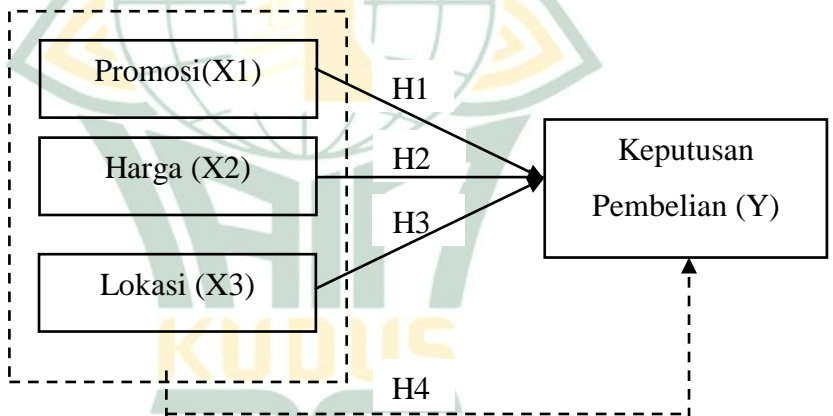
⁷³Yunita Noviasari, dkk., “Analisis Determinan Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pelita Anugerah Demak”, *Literatus*, Vol. 2 No. 1 (2020): 30-39, di akses pada 30 Januari, 2021, <https://journal.neolectura.com/index.php/Literatus/article/view/29>

⁷⁴Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media 2019), 205.

Pelaku bisnis harus bisa memperhatikan hal penting apa saja yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Mulai dari strategi promosi yang merupakan suatu kegiatan mengenalkan dan memberikan informasi produk. Promosi yang dibuat semenarik mungkin dapat menarik konsumen atau pelanggan untuk membeli dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan pelaku bisnis.

Sebelum konsumen atau pelanggan memberikan keputusan untuk jadi atau tidak membeli produk, konsumen biasanya juga akan mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki harga terjangkau dan memiliki kualitas yang baik, akan menarik perhatian konsumen. Selain itu, konsumen atau pelanggan biasanya lebih memiliki ketertarikan untuk jadi membeli produk yang berada di lokasi yang mempunyai akses mudah dijangkau.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah dalam penelitian. Menurut Good & Scates dalam bukunya yang berjudul *Methods of Research Educational*, mengatakan bahwa “hipotesis adalah suatu perkiraan atau rujukan yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang bisa menjelaskan kondisi atau fakta yang diteliti dan digunakan sebagai petunjuk tahap selanjutnya”.

Sedangkan dalam buku karya Kerlinger yang berjudul *Foundation of Behavior Research*, “hipotesis merupakan suatu pernyataan yang sifatnya dugaan dari hubungan antara

duavariabel atau lebih”.⁷⁵ Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah suatu dugaan dari masalah penelitian yang terdiri dari dua atau lebih variabel, sebagai petunjuk langkah penelitian selanjutnya.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan kajian teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1:

Ho1 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati.

Ha1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati.

Hipotesis 2:

Ho2 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati.

Ha2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati.

Hipotesis 3:

Ho3 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati.

Ha3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati.

Hipotesis 4:

Ho4 : Promosi, harga, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati.

Ha4 : Promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Counter* Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati Kayen, Pati.

⁷⁵Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 29.