

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing¹⁵. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang di perhitungkan tetapi

¹⁵ Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Center for Academy Publishing Service, 2014) 521

faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga¹⁶.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar termasuk masalah persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai, oleh karena itu manajemen dapat tujuan penetapan harga lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan, tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan, demikian juga tujuan berorientasi pada citra melalui program diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, sekaligus sekaligus tidak perlu harus jotosan harga dengan pesaing. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan tambah pekerjaan, karena harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya¹⁷.

c. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan tingkat harga, *marketer* dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai metode perhitungan harga. Metode perhitungan harga yang sudah dipilih ditindak lanjut dengan

¹⁶ Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, CAPS, 2012) 131

¹⁷ Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Center for Academy Publishing Service, 2014) 522-523

memasukan data yang diperlukan untuk menghasilkan satu tingkat harga tertentu. Tingkat harga inilah yang ditawarkan kepada konsumen, sejumlah metode yang dikenal dalam penetapan harga adalah:

- 1) *Markup Pricing*: $\text{Biaya per unit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$
- 2) *Target Return*: $\text{Harga} = \frac{\text{Pengembalian yang diinginkan} \times \Sigma \text{Investasi}}{\text{Unit Penjualan}}$
- 3) *Break Even Volume*: $\text{Harga} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$
- 4) *Going Rate Pricing*: Harga pulang pokok atau sama dengan pesaing
- 5) lokasi atau lainnya berbeda. Misalnya:
 - *Discriminative Pricing*: harga beda, karena pelanggan, produk, 10% target pengembalian (return) yang diharapkan dari penjualan
 - 80% penjualan pasar domestik
 - 20% penjualan pasar ekspor
- 6) *Perceived value pricing*: harga yang didasarkan pada persepsi pelanggan
- 7) *Customary pricing*:
 - *Above-below market pricing*
 - *Loss leader pricing*
 - *Sealed bid pricing*¹⁸

¹⁸ Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Center for Academy Publishing Service, 2014) 535-536

d. Harga dalam Pandangan Islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya.

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.¹⁹

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu :

1. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
2. *Tsaman al Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.²⁰

221 ¹⁹ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, "*Ekonomi Mikro Islam*", (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.

²⁰ *Ibid.*, hlm.210

Dalam satu bagian dalam bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga :

1. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahrahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
2. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
3. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
4. Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al- mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuannya membayar.
5. Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli. Jika yang digunakan umum dipakai (*naqd*

ra'ji), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.²¹

e. Dalil Tentang Harga

1. Al-Qur'an

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat an-Nissa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ الْآنَ تَكُونُ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.*

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang

²¹ A. A Islahi, “*Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*”, (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1997), hlm.107

tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

f. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk, ada dua Jenis dimensi harga dan beberapa indikatornya, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, indikatornya adalah Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan menu, harga sesuai dengan pendapatan.
2. Harga yang direferensikan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan fasilitas.²²

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Arti service (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: people processing (consumer),

²² Armahadyani, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang, *Jurnal*, (Universitas Singaperbangsa Karawang)

possession processing, mental stimulus processing, and information processing. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara service operating system, service delivery system dan service marketing system. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada service delivery system yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.²³

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Menurut Goeth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁴ Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan

²³ Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, Manajemen Pemasaran Jasa, h.11

²⁴ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h. 51

berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.²⁵

Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.²⁶

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan penampilan kerja karyawan. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi menyatakan bahwa karakteristik pelayanan terdiri atas tiga, yaitu:

1) Intangibility (Tidak Berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai

²⁵ Hessel Nogi S. Tangkilisan, Manajemen Publik, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h. 208

²⁶ Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, Manajemen Pemasaran Jasa,(Bandung: Alfabeta, 2015)

tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2) *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Customization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.²⁷

c. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al- futhy alhanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu riil dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah pra syarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen.²⁸ Islam mengajarkan bila ingin

²⁷ Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h 6.

²⁸ Muhammad Sholihin, *Marketing Muhammad SAW*, (Yogyakarta : Camerlang Publising, 2010), h.29

memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al- Baqarah (2): 267



مَّمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفِقُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
حَمِيدٌ غَنِىُّ اللَّهُ أَنْ وَأَعْلَمُوا فِيهِ تُغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَحْذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَيْبَتِي

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman nafkahkanla (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu, dan jaganlah kamu memilih yang burukburuk lalu kamu dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji (QS Al-Baqarah : 267)*

Islam juga menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya :

“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan

kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (HR. Bukhari)

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*), tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan dirugikan.²⁹

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono terdapat tiga kriteria pokok dimensi kualitas, yaitu outcome-related, process-related, dan image-related criteria. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1) Professionalism and Skill

Kriteria ini merupakan outcome-related criteria, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan profesional.

2) Attitudes and Behavior

²⁹ Sofyan Bachmid, ‘ ‘ *konsep Kualitas Layanan dan Implikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa* ’ ’, <http://www.acadenliaedu> , diunduh pada 1 Februari 2015

Kriteria ini adalah process-related criteria. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (contact personel) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3) *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk process-related criteria. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4) *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk process-related criteria. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5) *Recovery*

Kriteria ini termasuk process-related criteria. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6) *Reputation and Credibility*

Kriteria ini termasuk images-related criteria. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.³⁰

Berdasarkan berbagai pendapat dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Disini, pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

Indikator kualitas pelayanan adalah:

- 1) *Intangibility*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.³¹ Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

³⁰ Tjiptono, Fandy, Op.cit, h 72.

³¹ Kasmir, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129.

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:³²

- 1) Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

- 2) Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

- 3) Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

³² Michael Adiwijaya, 8 Juru Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 43.

4) Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.³³

Menurut Nugroho dan Paramito, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.³⁴

b. Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3) Lalu lintas, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.

³³ Michael Adiwijaya, 8 Jurus Jitu....., hal. 44-45.

³⁴ Ari Wibowo, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di D'stupid Baker Surabaya, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2014, hal. 4.

- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 5) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- 8) Peraturan pemerintah.³⁵

Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
- 5) Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.³⁶

c. Lokasi dalam Pandangan Islam

Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 159.

³⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 141.

mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilihan dalam islam dikenal dengan bahasa ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan memilih hal yang baik dan lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa “almakanu” yang berarti tempat. Terdapat hadis nabi yang menerangkan tentang ikhtiar (pemilihan) yang Artinya: “ Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek, maka tinggalkanlah” (HR Ibnu Mubarak).

Hubungan dalil diatas dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilih lokasi yang baik karena lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam penempatan suatu pabrik, dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan.³⁷

Jika terdapat beberapa pilihan lokasi, maka lokasi yang dipilih adalah lokasi dengan biaya transportasi terendah. Biaya transportasi tersebut meliputi biaya transportasi bahan baku dari supplier ke pabrik dan biaya transportasi barang jadi dari pabrik ke pasar (biasanya dalam bentuk biaya distribusi). Faktor-faktor selain biaya yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah faktor pasar, peraturan dan perpajakan, tersediannya tenaga kerja, tersediannya bahan bakar, air, listrik, atau

³⁷ Irmayanti Hasan, Manajemen Operasional Perspektif Integratif, (Malang: UIN Maliki Press, 2001), hal.72-73.

tenaga pembangkit lain, pemerintah daerah setempat, pembuangan limbah, industri, serta fasilitas pendukung dan komunikasi.³⁸

d. Indikator Lokasi

Indikator dari variabel lokasi sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan.
- 2) Kedekatan dengan kediaman.
- 3) Akses.
- 4) Lingkungan.³⁹

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Baron dan Byrne pengambilan keputusan adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan menintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan.⁴⁰

Menurut Siagian dikutip dalam Hasan pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tingkatan yang paling tepat.⁴¹

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan

³⁸ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori&Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 317.

³⁹ <http://repository.unpas.ac.id/31691/5/BAB%20II%20OK.pdf>

⁴⁰ Robert A. Baron dan Donn Byrne, *social Psychology: Understanding Human Interaction*, (Boston: Allyn Dan Bacon, 1986) hal. 69.

⁴¹ M. Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2002. Hlm.17

dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

b. Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler proses keputusan pembeli terdiri atas lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁴²

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah proses awal untuk pembelian. Kebutuhan dipicu oleh dua faktor yaitu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Sedangkan kebutuhan eksternal contohnya yaitu ketika diskusi dengan teman bisa membuat seseorang berfikir untuk membeli mobil baru.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yakni sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3) Evaluasi Alternatif

⁴² Philip Kotler dan Gerry Armstrong. "Op.Cit". Hlm.179-181

Pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi merek. Apabila pemasar tahu proses evaluasi apa yang sedang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, akan tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, dua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apabila produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen merasa puas, jika produk melebihi ekspektasi konsumen, konsumen merasa sangat puas.

c. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁴³

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalahah*.⁴⁴

Menurut Imam As-Syatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya *Sistem Ekonomi Islam*, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang

⁴³ Mohamad Hidayat, "An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam", (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, hlm. 229

⁴⁴ *Ibid.*, hlm 243

mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslahah*.⁴⁵

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, Ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:⁴⁶

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Melakukan kunjungan lebih sering
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain melakukan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Secara rinci, penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------|---|---|---|
| 1 | Dedi Nurdiansyah(2017) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung | Variabel X Harga Variabel Y Keputusan Pembelian | Variabel X Kualitas Produk Objek Penelitian |
| 2 | Rizky Ishak (2017) | Pengaruh Citra Merek dan Harga | Variabel X Harga | Variabel X Citra Merek |

⁴⁵ Hendra Riofita, “Sistem Ekonomi Islam”, (Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013), hlm.23

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Jane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Indeks. 2007. Hlm 222

| | | | | |
|---|----------------------------------|--|--|---|
| | | Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Megatama Motor di Makassar | | Variabel Y Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening Keputusan Pembelian Objek Penelitian |
| 3 | Abdul Harits Agung Wibowo (2013) | Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember | Variabel X Kualitas Layanan, Harga Variabel Y Keputusan Pembelian | Variabel X Kualitas Produk, Brand Image Objek Penelitian |
| 4 | Widha Emil Luthfia (2012) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffeshop Kofisyop Tembalang | Variabel X Kualitas Layanan, Harga Variabel Y Keputusan Pembelian | Variabel X Kualitas Produk Objek Penelitian |
| 5 | Citra Faizah Putri Yunda (2015) | Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi | Variabel X Lokasi Variabel Y Keputusan Pembelian | Variabel X Persepsi Harga dan Produk Objek |

| | | | | |
|---|-----------------------------|--|--|--|
| | | Kasus pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang) | | Penelitian |
| 6 | Vivi Laili Syufa'ati (2012) | Pengaruh Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina Yogyakarta) | Variabel X Lokasi Variabel Y Keputusan Pembelian | Variabel X Produk, Fasilitas. Objek Penelitian |
| 7 | Suci Mardela (2017) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Lampung | Variabel X Kualitas Layanan, Harga Variabel Y Keputusan Pembelian | Variabel X Kualitas Produk, Brand Image. Objek Penelitian |
| 8 | Rosihan Anwar (2018) | Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Impire Gym) | Variabel X Harga, Lokasi Variabel Y Keputusan Pembelian | Variabel X Promosi Objek Penelitian |
| 9 | Fahmi Misuwari (2017) | Pengaruh Harga Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk | Variabel X Harga, Lokasi Variabel Y Keputusan | Variabel X Promosi Objek Penelitian |

| | | | | |
|----|--------------------------|---|---|---------------------|
| | | Distro Sweetdreams Store Bekasi | Pembelian | |
| 10 | Arti Widayanti (2015) | Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi Mendungan Kartasura | Variabel X Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Variabel Y Keputusan Pembelian | Objek Penelitian |

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa dan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen. Menurut hasil penelitian Dedi Nurdiansyah menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Kualitas Pelayanan kita akan bisa menilai kinerja mereka dan merasakan puas atau tidaknya kita dengan layanan yang diberikan dan itu berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Abdul Harits Agung Wibowo menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

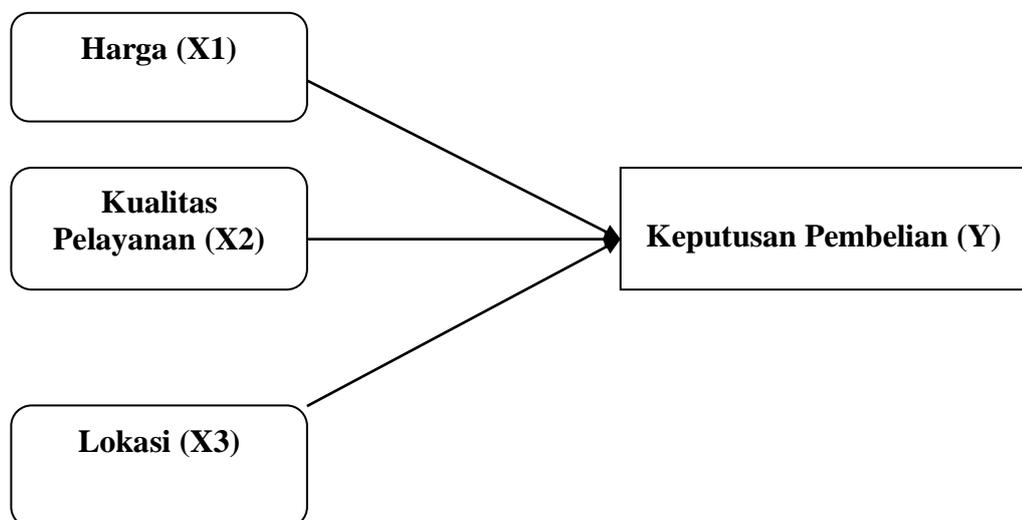
Banyak pebisnis atau pengusaha yang sangat memperhatikan lokasi saat mendirikan sebuah perusahaannya, lokasi yang strategis merupakan pertimbangan konsumen untuk datang dan itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Citra Faizah Putri Yunda menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ = Terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Konseptual

Agar peneliti lebih terarah maka dibutuhkan adanya kerangka konseptual yang terperinci pada penyusunan skripsi ini. Dapat digambarkan kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ :Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ :Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ :Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian