

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya kebutuhan setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda antara manusia yang satu dengan yang lainnya, baik kebutuhan dan keinginan tersebut akan selalu bertambah, baik jumlahnya maupun jenisnya. Seiring dengan berjalannya waktu manusia akan selalau berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang terpenuhinya itu, hal itu dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yaitu kepuasan

Menurut **Tjiptono (2008:6)** Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Untuk menjelaskan kita memperhatikan istilah berikut: kebutuhan keinginan, dan permintaan, produk dan jasa, nilai, kepuasan, dan mutu, pertukaran, transaksi dan hubungan serta pasar.

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga dapat diartikan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh.

Apakah yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (**Kotler dan Armstrong, 2008:6**)

## 2.2 Pengertian harga

Dalam melaksanakan kebijakan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan agar konsumen merasa puas terhadap produk dan mutu barang, maka perusahaan harus dapat menetapkan harga jual dapat memperlambat hasil penjualan maupun mendatangkan kerugian. Pengertian harga menurut **Kotler (2008:62)** harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

**Swastha dan Irawan (2008:241)** menyatakan pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut **Swastha dan Irawan (2008:256)** ada lima dalam menetapkan harga diperlukan suatu metode agar pencapaian hasil dapat diperoleh yaitu :

1. Penetapan harga mark-up

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah persentase keuntungan tertentu. Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambah pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

2. Penetapan harga *Break Even*

Untuk mengetahui bagaimana satuan produk itu dijual pada harga untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

3. Penetapan harga biaya variabel

Kebijaksanaan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (rate of return on investment).

#### 4. Penetapan harga biaya variabel

Penetapan harga variabel didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutupi untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

#### 5. Penetapan harga beban puncak (*peak load pricing*)

Harga beban puncak dapat dipakai bila mana jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas dan permintaan pembeli cenderung berubah kemudian hari.

Dari kelima metode tersebut yang paling banyak dipakai oleh pedagang adalah

metode penetapan harga mark-up, karena sebagian besar harga pedagang besar dan pedagang eceran ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biaya penggunaan oleh pedagang.

Sedangkan dasar dalam penetapan harga jual dapat terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda yaitu (**Machfoedz:2010:74**):

#### 1. Penetapan harga yang berdasarkan orientasi biaya

Dalam menetapkan harga perusahaan berorientasi biaya, jumlah uang atau persentase ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian metode ini meliatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan

berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan, dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu. Meskipun demikian metode ini sederhana dan mudah diimplementasikan. Dua metode penetapan harga berorientasi biaya yang banyak diaplikasikan adalah penetapan harga dengan penambahan biaya dan penetapan harga yang dinaikkan (*mark up*).

### 2. Penetapan harga dan penambahan biaya

Dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan (biasanya selama suatu pekerjaan berlangsung atau setelah selesainya suatu pekerjaan) dan kemudian sejumlah tertentu uang atau persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga. Ketika biaya produksi tidak terduga atau produksi memerlukan waktu lama, penetapan harga dengan penambahan biaya dipandang sesuai. Biasanya proyek pembangunan yang menguntungkan seringkali ditetapkan dengan metode ini.

### 3. Penetapan harga yang dinaikkan

Penjual produk eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga *mark up*. Dalam metode ini, harga produk dinaikkan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dari biaya disebut *mark up*, untuk semua biaya produk. Meskipun *mark up* di toko eceran bervariasi dari satu jenis barang ke jenis lainnya, persentase yang sama biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk dalam kategori produk tunggal

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### 4. Penetapan harga berorientasi permintaan

Di samping penetapan harga berorientasi biaya, perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasar tingkat permintaan produk. Metode menyebabkan harga yang tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah, Untuk menerapkan metode ini, perusahaan harus dapat memperkirakan volume permintaan produk oleh konsumen pada harga yang bervariasi. Kemudian, perusahaan menetapkan harga untuk mencapai volume laba terbesar. Dengan demikian, efektivitas metode ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan memperkirakan permintaan dengan tepat.

#### 5. Penetapan harga berorientasi persaingan

Dalam aplikasi penetapan harga berorientasi persaingan, perusahaan memperhitungkan biaya dan laba pihak pesaing. Arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relative homogeny dan perusahaan melayani pasar yang di dalamnya harga merupakan variabel utama strategi pemasaran.

### 2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009:76)** ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

### 1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

### 2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berorientasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

### 3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli dalam memutuskan cara mengalokasikan cara belinya pada

berbagai barang dan jasa. Pembeli membandingkan dari berbagai alternative yang tersedia, dan kemungkinan memutuskan alokasi yang hendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi **Tjiptono (2008:152)**.

Perusahaan harus menetapkan harga pada pertama kali mereka mengembangkan produk atau jasa yang baru, ketika perusahaan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produk atau jasa berdasarkan kualitas dan harga **Kotler (2008:75)**

### 2.2.2 Indikator-Indikator Harga

Indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dg kualitas produk

Adalah aspek penetapan harga yg dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dg kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.

### 3. Daya saing harga

Adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dg yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama

### 4. Kesesuaian harga dg manfaat produk

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dg manfaat dapat diperoleh konsumen dari produk yg dibeli.

## 2.3 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut **Kotler dalam Ramadhan (2013:10)** menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Sedangkan menurut **Schiffman & Kanuk(2008:137)** dalam **Permatasari(2013:20)**, “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Menurut **Kotler & Keller dalam Fadila(2013:45)** persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

### 2.3.1. Proses Persepsi

Menurut **Philip Kotler dalam Ramadhan (2013:13)**, orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu :

#### 1. Perhatian selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

#### 2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

#### 3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut **Simamora dalam Ramadhan(2013:12)**, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:
  - Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
  - Karakteristik produk.
  - Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
2. Keandalan  
Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.
3. Ketahanan  
Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.
4. Pelayanan  
Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.
5. Hasil Akhir  
Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

### 2.3.3 Indikator-indikator Persepsi Konsumen

Indikator-indikator persepsi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perhatian Selektif
2. Persepsi berdasarkan pengalaman
3. Persepsi berdasarkan dugaan



## 2.4 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin untuk menikmati produk atau jasa tersebut.

Menurut **Christina Widya Utami (2010:89)** Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut **Kotler (2008:51)** salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

### 2.4.1 Pentingnya Lokasi

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dilakukan oleh **Kotler (2009:94-95)**, lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu :

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.

3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer di kalangan masyarakat adalah bercorak kotemporer dan minimalis.

Menurut **Utami (2010:141)** pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan, yaitu :

- a. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau metropolitan statistical area (MSA).
- b. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas diluar batasan-batasan kota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.

c. Tempat yang lebih spesifik dan khusus

Berbagai metode dan data dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis retail seperti, indeks, perkembangan merek, indeks populasi, kluster prisma, dan analisis toko pembanding. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, ketertarikan gaya hidup, informasi tersebut merupakan sebagai penentu dalam menentukan lokasi yang strategis.

#### 2.4.2 Indikator-indikator Lokasi

Indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akseibilitas, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yang menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

## 2.5 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:226)**, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut **Setiadi (2010:15)** pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:156)**, yaitu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Jadi, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternative bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Menurut **Hasan (2008:138)**, ada sejumlah pihak yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Intiator*, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Influncer*, adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider*, adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian dengan actual.
5. *User*, adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

### 2.5.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Konsumen Dalam Membeli

Dalam pengambilan keputusan membeli seseorang atau sekelompok di pasar akan melalui tahap-tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap-tahap tersebut menggambarkan bagaimana seseorang konsumen mengawali keputusan pembeliannya. Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian **Kotler (2008:61)**.

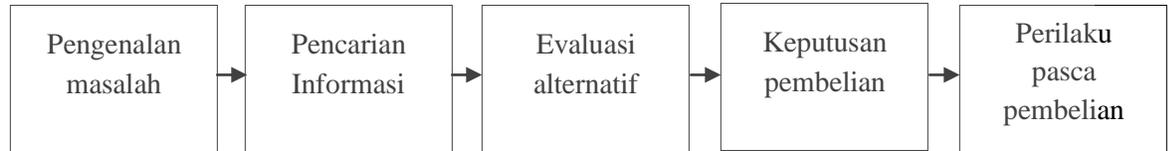
Adapun pembagian tahap-tahap tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1

### Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian



*Sumber : Kotler (2008)*

Dari gambar di atas, maka dapat dikatakan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Adapun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen lebih sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa.

#### 2. Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu :

a). Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan

- b). Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c). Sumber public : Media massa, organisasi penentu peringatan konsumen.

### 3. Evaluasi alternative

Setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang paling bermanfaat bagi dirinya.

### 4. Keputusan pembelian

Konsumen menciptakan pendapatan pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan keluarga, harga, manfaat produk sesuai dengan harapan.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Dan sebaliknya, jika konsumen memperoleh ketidakpuasan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang.

## 2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang terpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Menurut **Tjiptono, (2011:319)** Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merk, lokasi toko, pelayanan, fitur produk, dan kualitas produk).

Menurut **(Rangkuti, 2009:97)** ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan saluran distribusi (place). Sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Sebagai contoh : anak-anak mendapatkan kumpulan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

- b. Sub-budaya, dimana masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkies dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Seperti pekerjaan, tingkat penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, pola konsumsi juga dibentuk oleh usia dan siklus hidup keluarga mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.
- c. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.
- d. Kepribadian dengan konsep diri, karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memilih arti.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

### 2.5.3 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

### 2.6 Pandangan islam tentang jual beli

Menurut bahasa, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang menyerahkan harga barang yang dijual.

Sedangkan menurut istilah, jual beli adalah pertukaran harga tertentu dengan harga lain berdasarkan keridhaan antara keduanya atau dengan pengertian lain memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.

Dari beberapa defenisi di atas dapat dipahami inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang memiliki nilai secara suka rela keduas belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dinemarkan Syara' dan disepakati.

Firman Allah dalam surat An Nisa' Ayat 29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Surat Al Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقْوَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَادْتَمَعْتُمْ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ  
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : *“Orang-orang yang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu ( sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, oleh karena itu berjual belilah dengan mengharapkan keridhaan Allah SWT. Jujur dalam berjual beli, karena ketidakjujuran hanya akan merugikan orang lain dengan mengharapkan keuntungan pribadi, dan Allah SWT mengancam setiap manusia yang melakukan riba dengan kekal didalam api neraka.

## 2.7 Konsep Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian. Adapun dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebas adalah harga (X1), persepsi konsumen (X2) dan lokasi (X3).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indikator adalah objek penelitian atau ciri-ciri pada satu variabel yang akan diteliti. Adapun indikator penelitian sebagai berikut :

### 2.1. Tabel Konsep Operasional

NO	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Penelitian
1.	Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. <b>Kotler (2008:62)</b>	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
2.	Persepsi konsumen (X2)	Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. <b>Kotler dalam Ramadhan (2013:10)</b>	1. Perhatian selektif 2. Persepsi berdasarkan pengalaman 3. Persepsi berdasarkan dugaan	Likert

3.	Lokasi (X3)	Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. <b>Christina Widya Utami (2010:89)</b>	1. Aksebilitas 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parker yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. <b>Kotler dan Armstrong (2008:226)</b>	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan sebuah	Likert

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



			produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang	
--	--	--	---	--

## 2.8 Penelitian Terdahulu

### 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Pengarang	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	<b>Comaeni Enril Ferdinan (2013)</b>	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli - Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota	Sama- sama meneliti tentang variabel terikat: keputusan pembelian	Penelitian saat ini menggunakan variabel bebas: Harga, Persepsi konsumen, dan Lokasi	Faktor yang paling mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi, persepsi, harga dan kualitas produk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



		Semarang			
2.	<b>Milad Nufar Akbar (2011)</b>	Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Nadira Prima di Semarang	Sama- sama meneliti tentang variabel terikat : keputusan pembelian	Penelitian saat ini menggunakan variabel bebas: Harga, Persepsi konsumen, dan Lokasi	Variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang adalah produk, persepsi harga, promosi dan distribusi.
3.	<b>M.Rizwar Ghazali (2010)</b>	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang)	Variabel terikat : -Keputusan pembelian  Variabel bebas : -Lokasi	Variabel Bebas: -Harga -Persepsi Konsumen	Berdasarkan analisis data statistik, indikator - indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikoloni eritas, tidak

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



					terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi koefisien regresi sebesar 0,294. Lalu promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,318, kemudian diikuti dengan kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,2999.
<b>4.</b>	<b>Alfa Adi Gunawan (2011)</b>	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan	Sama- sama meneliti tentang variabel terikat : keputusan pembelian	Penelitian saat ini menggunakan variabel bebas : Harga, Persepsi konsumen, dan Lokasi	Produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 Di Swalayan ADA Di Semarang (Studi Pada Swalayan ADA Siliwangi)</p>			<p>keputusan pembelian Vicks Formula 44</p>
<p>5.</p>	<p><b>Dewi Setyo Rini (2012)</b></p>	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, Produk dan Pelayanan 40 Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Swalayan ADA Fatmawati Semarang (Studi Kasus Pada Konter Food)</p>	<p>Variabel bebas : -Lokasi</p>	<p>Variabel Terikat : - Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Bebas : -Harga -Persepsi Konsumen</p>	<p>Pengaruh persepsi harga, lokasi, promosi, produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

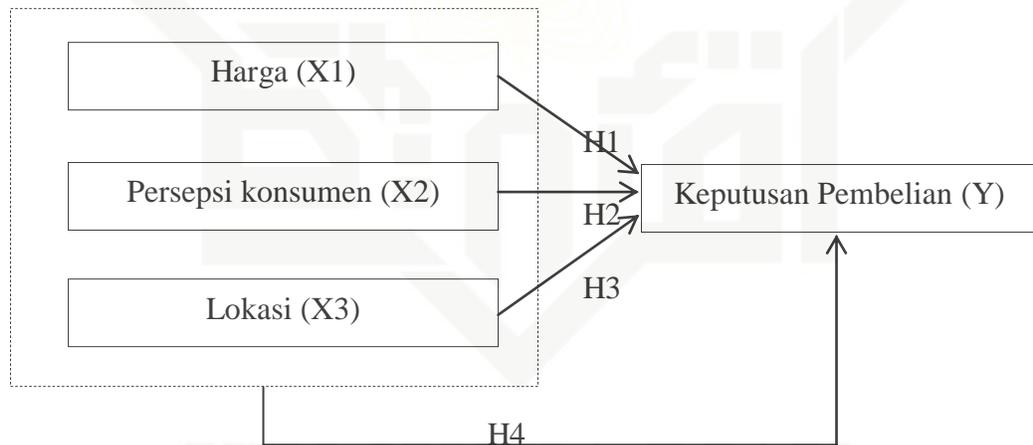


## 2.9 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu Pengaruh Harga, Persepsi konsumen dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada caffe Indiya Kuliner Teluk Kuantan.

Dengan adanya pengorganisasian semua komponen-komponen yang terdiri dari harga, persepsi konsumen dan lokasi, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dari uraian diatas jelas bahwa harga, persepsi konsumen dan lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian, hubungan ini dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini:

**Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran**



Sumber : Pengaruh Harga, Persepsi Konsumen dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (**Rangkuti, 2009**)

## 2.10 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pengamatan dan pembelajaran teori yang ada, serta perumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H.1 Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada caffe Indiya Kuliner Teluk Kuantan.
- H.2 Diduga persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada caffe Indiya Kuliner Teluk Kuantan.
- H.3 Diduga lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada caffe Indiya Kuliner Teluk Kuantan.
- H.4 Diduga harga, persepsi konsumen dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada caffe Indiya Kuliner Teluk Kuantan.