BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangatpenting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi, dan lain-lain. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usahapemasaran dari berbagai perusahaan yang mencoba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya mau melakukan pembelian.

Adapun beberapa teori pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Pemasaran menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:6) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menarwakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Djaslim Saladin (2007:1), mendefenisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga,

promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller alih bahasa oleh Bob Sabran (2008:6), pengertian pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut Stanton yang dikutif oleh Djaslim Saladin (2007:3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing* mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang dikemukakan para ahli diantaranya ialah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2006:8) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: ”Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya”.

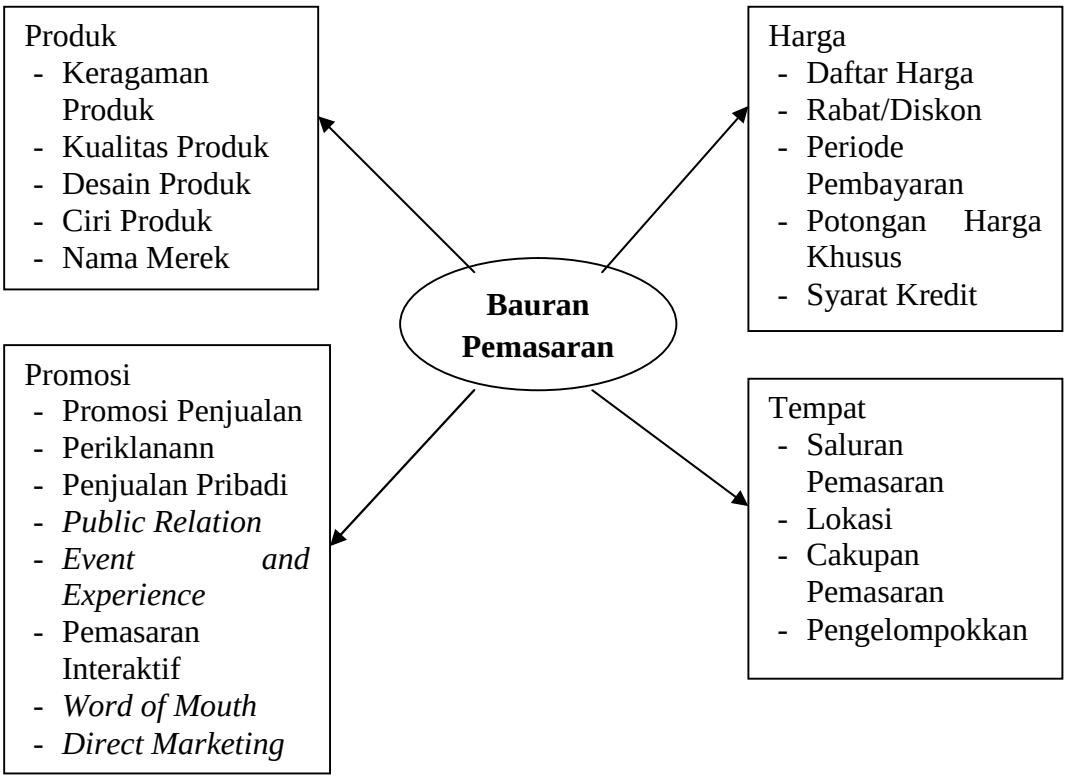
Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:3), pengertian bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Stantonyang diterjemahkan oleh Basu Swastha (2009:25) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, distribusi dan promosi”.

Menurut Freddy Rangkuti (2006:49), mengemukakan bahwa Bauran pemasaran pada umumnya berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat atau disebut dengan 4 P.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:205) yang dimaksud dengan marketing mix adalah Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, dari 4 komponen atau disebut juga dengan 4P yaitu *product, place, price and promotion*. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang mengutip dari Jerome Mc. Carthy, bahwa bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* (4P). 4P merupakan bauran pemasaran atau strategi pemasaran untuk produk fisik sedangkan bauran pemasaran untuk jasa (service) terdiri dari: *People, Process, Physical evidence / physical environment*.



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran
(Sumber : Kotler dan Keller, 2009:24)

Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran ini terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu: produk(*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*), yang disebut dengan 4P dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu : *people, process, dan physical evidence*.

1. Produk (*Product*)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. Harga (*Pricing*)

   Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Promosi (*Promotion*)

   Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

4. Lokasi (*Place*)

   Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distrubusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

5. Orang (*People*)

   People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

   Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa

(Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

   Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place,promotion, people, physical evidence,* dan *process.* Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

2.1.4 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2009), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Buchari Alma (2011:243) jasa adalah sesuatu yang dapat didentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenui kebutuhan.jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara

bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen Lupiyoadi (2011:6).

Dari defenisi diatas, secara umum dijelaskan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan kepada suatu pihak kepada pihak lain dimana konsumen bertindak sebagai *co*-produsen dan produk yang ditawarkan dapat berupa produk fisik maupun non fisik, dimana jika produk tersebut merupak produk fisik akan mengalami beberapa perubahan sehingga nantinya selain dapat memuaskan keinginan pelanggan, dapa memberikan nilai tambah dan tidak berakibat kepemilikan apapun. Perusahaan yang 'memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan,restoran, hotel dan pendidikan.

2.1.5 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran jasa, yaitu:

a. Tidak Berwujud Jasa (*Intangibility*)

   Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibuai sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat, oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa berwujud dalam satu atau berbagai cara.

b. Ketidakterpisahan Jasa (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, apakah penyedia tersebut adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan tersebut merupakan bagian dari jasa karena pelanggan turut hadir saat jasa tersebut di produksi sebagai *co*-produsen, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

c. Keragaman Jasa (*Service Variability*)

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Menurut Tjiptono (2007) ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu:

- Kerjasa atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- Motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- Beban kerja perusahaan

d. Tidak Tahan Lamanya Jasa (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahannya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada, tetapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan sering kali mengalami permasalahan sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.

2.2 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkanpendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur pentingdalam sebuah peusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akanmendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga

jugamerupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barangatau jasa oleh konsumen.

Produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi pasar. Didalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga yang sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan sebagainya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen (Kotler, 2008).

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan dalam tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran (Tjiptono,2006).

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. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba Saat Ini Maksimum

   Banyak perusahan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tinkat 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 sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

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

4. *Market Skiming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skiming 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 kepasar.
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 diluar jangkauan konsumen.

2.2.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan Harga Mark Up

   Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar kebiaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri mengunakan metodeini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

   Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

   Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, ketepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan Harga Nilai

   Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan Harga *Going-Rate*

   Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan Harga Jenis Lelang

   Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2.3 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2006), penetapan harga perlu dijabarkan kedalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas Harga Permintaan

   Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perunbahan

unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manager jangan hanya berfokus pada sensivitas harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor Persaingan

   Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan

3. Faktor Biaya

   Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor Lini Produk

   Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

   Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

   a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
   b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Selanjutnya Sulastiyono (2006) menyatakan bahwa faktor-faktor yang digunakan sebagai bahan perhitungan dan pertimbangan dalam penetapan harga jasa dalam penelitian yaitu:

1. Biaya Produksi Kamar

   Yaitu keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada konsumen.

2. Fasilitas Tambahan

   Yaitu kelengkapan-kelengkapan tambahan diluar fasilitas kamar yang diberikan kepada konsumen.

3. Kebijakan dari Manajemen

   Yaitu ketentuan-ketentuan manajemen yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan.

4. Pesaing

   Yaitu bagaimana perusahaan menyikapi para pesaing dibidang perhotelan.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise dan sebagainya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3 Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2007: 179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Basu Swastha (2009:237), pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa promosi merukapan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang

ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan.

2.3.1 Bauran Promosi

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang disatukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi ini manjadi pilihan perusahaan ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen. Berikut ini beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli.

Menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Basu Swastha (2009:238), pengertian bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainyang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008:120) definisi bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dari pengertian yang dikemukakan oleh kedua ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Unsur-unsur bauran promosi menurut Djaslim Saladin (2007:128), mengemukakan lima unsur bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertesing*)

   Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

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

   Pemasaran hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

   Penjualan pribadi atau tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk ”respon yang terukur” dan atau transaksi dilokasi manapun.

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Dilingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang di iklankan. Melalui informasi yang jelas maka calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009, pp51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a. Modifikasi Tingkah Laku

   Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

b. Memberitahu

   Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan

harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan primer. Sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab

pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.4 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Ujang Suwarman (2004:280),” lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa

serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.4.1 Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, 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, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
    a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
    b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Menurut Heizer dan Render (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisa lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi

sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penempatan volume bisnis dan pendapatan. Ditambahkan oleh Sumarwan (2004) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesbilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

2.5 Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan disministratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat

menyempurnakan efektivitas manajemen. Berikut beberapa kutipan pendapat yang dikemukakan dari para ahli:

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”.

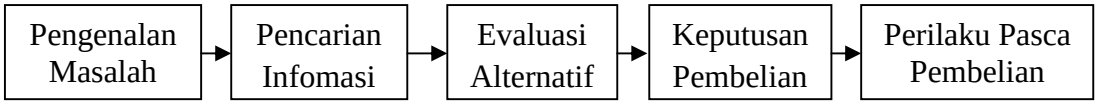
Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.5.1 Tahap Proses Pengambilan KeputusanPembelian Konsumen

Ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli.

Menurut Kotler (2007:200). Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2007:200)

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya. atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

   a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
   c. Sumber Publik : Media massa, organisai penentu peringkat konsumen.
   d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk.-produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

   Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Menurut Tjiptono (2005:54) Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Sebaliknya sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilai dari pengalaman konsumsinya sehingga penyedia jasa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Menurut Tjiptono (2005:43), proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

Menurut Hasan (2008:139), proses pengambilan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk.

2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

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. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. 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.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Freddy 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 tempat (*place*). Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Sebagai gambaran, berikut ini merupakan gambar yang memperlihatkan model faktor-faktor yang memepengaruhi keputusan perilaku konsumen.

Tabel 2.1
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Kebudayaan	**Sosial**	**Kepribadian**	**Psikologis**	
Budaya	Kelompok Acuan	Usia dan tahap siklus hidup	Motivasi	**PEMBELIAN**
Sub-budaya	Keluarga	Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	Persepsi	
		Gaya hidup	Pembelajaran	
		Kepribadian dan konsep diri	Keyakinan dan sikap	
Kelas Sosial	Peran status			

Sumber : Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* (2009:97)

1. Faktor Budaya

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

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 di atas rata-rata atas produk danjasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

   c. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungan.

   d. Kepribadian dan 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.

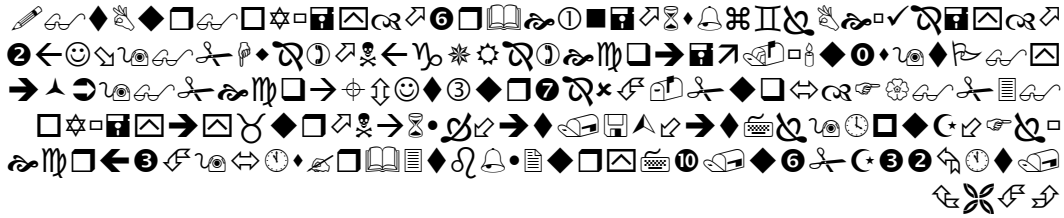
   b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

   c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

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

2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alquran. Allah berfirman dalam surat Al-Furqon ayat 20:



Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :

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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiar yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiar didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah.

Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang keputusan konsumen telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan pada tahun 2012 dengan judul "*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang).*" Dengan hasil penelitian itu menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bonaventura Efrian Antyadikapada tahun 2012 dengan judul *"Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang)."* Dengan hasil penelitian itu menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sulis Ainur R pada tahun 2013 dengan judul *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo Di Semarang"*.Dengan hasil penelitian itu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*

Pada Jamu Di Banda Aceh". Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat. Alat analis yang dilakukan Path Analysis yang diperoleh hasil Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Tempat tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

2.8 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

2.8.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Adapun defenisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen *(dependent variable)* atau variabel tidak bebas, yaitu variabel nilainya dipengaruhi oleh independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan hufut Y.
2. Variabel Independen *(independent variable)* atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan X.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

   Y : Keputusan Konsumen Menginap

2. Variabel Independen

X1 : Harga

X2 : Promosi

X3 : Lokasi

2.8.2 Defenisi Operasional

Sementara defenisi operasional variabel merupakan suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2009)

Tabel 2.2
Konsep Operasional Variabel

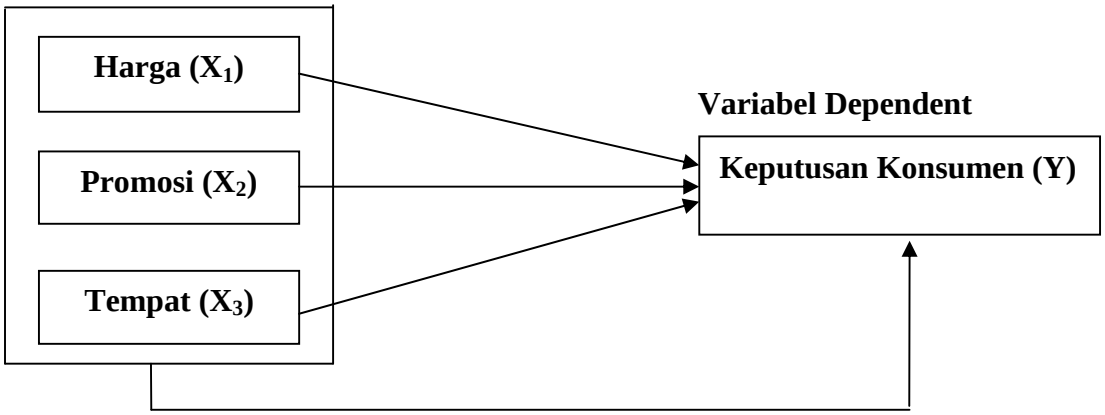
Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Konsumen	Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. **Kotler (2009:184)**	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian **Kotler dan Keller (2007:200)**	Likert
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.**Kotler dan Amstrong (2008:345),**	1. Keterjangkauan harga, 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. **Kotler dan Amstrong (2008:278)**	Likert

Promosi	Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. **Kotler dan Keller (2009:172).**	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Pemasaran hubungan masyarakat 4. Penjualan Pribadi 5. Pemasaran Langsung **Djaslim Saladin (2007:128)**	Likert
Lokasi	Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha**.** **Tjiptono(2002)**	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekpansi **Tjiptono (2002)**	Likert

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarakan pada tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Variabel Independen



2.10 Hipotesis

Bertitik tolak dari landasan teoritis dan perumusan masalah maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis
2. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis
3. Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis
4. Diduga harga, promosi dan lokasi bepengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis.