BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran telah berkembang pesat dari kegiatan distribusi penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu peruhasaan dalam mencapai tujuan akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan itu. Berbicara tentang pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing–masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi–definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pemasaran, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain yang dikemukakan oleh:

Gitosudarmo Indrio (2008:11) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Boyd, et al (2006:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Lamb Jr. et al (dalam Ogi Sulistian, 2011:21),mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Stanton (dalam Rismiati dan Suratno, 2005:18) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menditribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada mapun pembeli potensial.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mulai timbul dan lahir serta tumbuh dalam suatu masyarakat dengan suatu sistem ekonomi yang terbatas, di mana masyarakat yang ada mencukupi kebutuhannya dari hasil produksinya sendiri, yang kemudian berkembang menjadi masyarakat dengan suatu sistem ekonomi sosial, di mana terdapat pembagian kerja (*division of labour*), serta adanya industrilisasi dan urbanisasi penduduk. Perkembangan pemasaran yang timbul akibat dari proses evolusi sistem ekonomi.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk

yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip 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". Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2007:12): "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran para guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang".

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan mempertahankan target pasar, tetapi juga meningkatkan konsumen tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi manajemen pemasaran berusaha memilih dan mempertahankan target pasar serta dapat menjaga hubungan dengan konsumen, agar dapat mencapai nilai konsumen yang baik dan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan atau sasarannya.

Menurut Kotler (2009:136), nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan

didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya.

2.3 Bauran Pemasaran

Seperti yang diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung beberapa faktor antara lain: kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua faktor yang dikuasi dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005). Menurut (Kotler, 2004) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

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. Stanton yang 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”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing. Adapun unsur bauran pemasaran jasa menurut Freddy Rangkuti (2009 : 97) adalah:

1. Produk (*Product*)

   Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offter”, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

   Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi terhadap citra produk, serta keputusa konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan

pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Promosi (*Promotion*)

   Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian / penggunaan jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian,mendidik,mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

4. Tempat (*Place*)

   Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2.4 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan produsen meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Mowen dan Minor (dalam Freddy Rangkuti, 2009:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Pengertian selanjutnya dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (dalam Freddy Rangkuti, 2009:11) bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

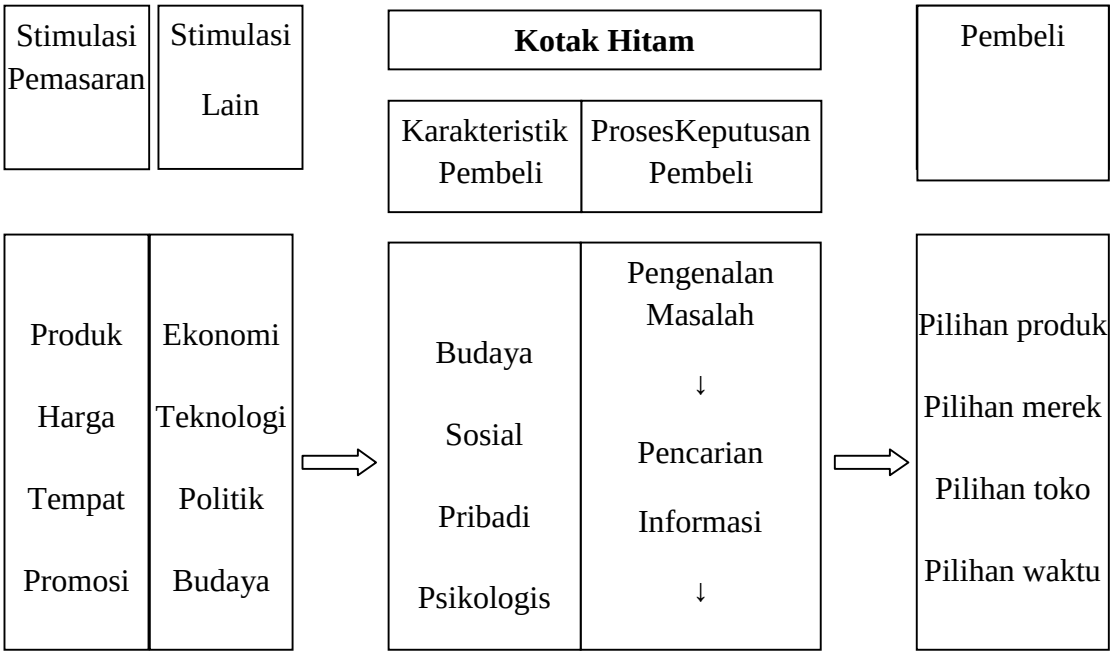
Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2011:164) perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk komsumsi pribadi. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, definisi perilaku konsumen dapat disarikan sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Gambar berikut akan menunjukkkan bagaimana model perilaku konsumen yang diibaratkan sebagai kotak hitam (*black box*), dimana terdapat rangsangan yang kemudian masuk dan diolah untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Bilson Simamora, Membongkar Kotak Hitam Konsumen (2008:20).

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2004), konsumen adalah raja. Konsumen adalah individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera.

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:

Mahmud Machfoedz (2010:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif

sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengindentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak". Keputusan pembeli dapat dibedakan ke dalam lima peran yaitu:

a. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.

b. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.

c. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.

d. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

e. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

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.

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 dan jasa 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 Produk

Dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan berbagai macam produk dalam menjalankan aktivitasnya. Produk-produk tersebut sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian produk maka penulis akan mengutip beberapa pendapat yang telah dikemukakan beberapa ahli, antara lain yang dikemukakan Kotler-Amstrong (2011:274), bahwa produk adalah:

“Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.”

Produk dapat didefenisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan,dikonsumsi atau dinikmati), (Machfoedz,2007:73).

Garvin dalam umar (2005;93) menguraikan dimensi untuk kualitas produk berbentuk barang berwujud. Garvin menyatakan ada delapan dimensi untuk menentukan kualitas pada produk yaitu :

1) Performance atau kinerja,hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2) Features atau fitur, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3) Realibility atau kehandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4) Conformance atau kesesuaian, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan

derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah di tetapkan.

5) Durability atau daya tahan yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6) Serviceability atau kemudahan perbaikan,yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7) Aesthetic atau keindahan, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari prefensi individual.
8) Fit and Finish, suatu sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.7 Harga

Harga 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.

Menurut Kotler & Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Stanton (2004) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan hargajuga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

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 Lupiyoadi (2006), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

a. Bertahan

   Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi/prestos

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang ekslusif.

e. Pengembalian dan investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*-ROI) yang diinginkan.

Menurut **Tjiptono (2006)**, terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan umum penetapan harga.
   a. Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk.
   b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
   c. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
   d. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
   e. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
   f. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.

g. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.

h. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing.

i. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.

j. Menaikkan penjualan produk komplementer.

2. Tujuan spesifik penetapan harga

a. Menghasilkan surplus sebesar mungkin

b. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimumkan laba.

c. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.

d. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik).

e. Menutup biaya incremental kepada satu konsumen ekstra.

f. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produk).

g. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

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.

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.

2.8 Promosi

Dalam kegiatan pemasaran yang modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan didalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekannya didalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

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

Disisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuai langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2006:179) pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.9 Bauran promosi

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. 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 lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

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 niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli **(Kotler, 2008)**.

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 di mana orang-orang nya 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.

2.10 Lokasi

Lupiyoadi (2006) menyatakan “Lokasi berarti hubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.” Swastha (2002) menyatakan

bahwa “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Faktor-Faktor Penentu Lokasi **Lupiyoadi (2006)** menyatakan ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

   Apabila keadaanya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi Jasa Mendatangi Konsumen

   Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas

3. Pemberi Jasa dan Konsumen Tidak Bertemu Secara Langsung

   Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat, dalam hal ini lokasi

menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut **Tjiptono (2006)** pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visiabilitas yaitu kemudahan untuk dillihat
3. Lalulintas ada dua hal yang diperhatikan:
    a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya keinginan membeli.
    b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing yang sejenis
8. Peraturan pemerintah

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.

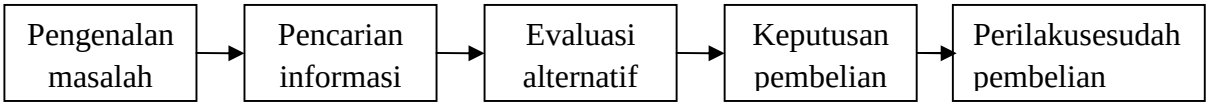
Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesbilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam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

2.11 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Shett, Mittal dan Newman (1999), Peter dan Olson (1999), (dalam Bilson Simamora, 2008:15), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, (2008)

1. Pengenalan Masalah

   Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

   Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

   Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

   Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

   a. Kepuasan sesudah pembelian

      Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

   b. Tindakan sesudah pembelian

      Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang

tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

2.12 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda pada Toko Bunda bila dilihat dari perspektif islam termasuk dalam kegiatan mu'amalah yang implementasi pada zaman sekarang berkembang dan tidak lepas dari persaingan bisnis dalam bentuk jual beli. Dalam pembahasan ini, penjualan yang di lakukan oleh CV.Bunda adalah penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit yang bekerja sama dengan lembaga-lembaga pembiayaan.

Jual beli merupakan usaha yang di bolehkan dan di halalkan oleh Allah SWT dan merupakan perbuatan yang di syariatkan islam sebagai salah satu upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan lapangan usaha yang halal dan diatur dalam fiqih, tetapi jual beli yang didasarkan dengan penentuan harga dalam menghindari kepicikan dan kesukaran untuk mendatangi kemudahan.

Dari kehidupan sehari-hari dapat dilihat bahwa jual beli itu mempunyai arti bagi kelansungan hidup manusia, namun untuk lebih jelasnya perlu dibatasi sehingga jelas apa itu jual beli atau perdagangan, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-baqarah ayat 257 yang artinya :

"Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

Untuk jual beli yang dijalankan oleh CV.Bunda yang secara tunai adalah penjualan dalam bentuk khiar atau penjualan bersyarat, khiar adalah hak pihak-pihak yang melakukan transaksi jual beli untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya kembali dan hak khiar ini di tetapkan dalam islam untuk jaminan kerelaan dan kepuasan timbal balik antara pihak penjual dan pembeli. Jenis khiar dalam jual beli secara tunai yang dijalankan oleh CV.Bunda adalah Khiar majelis yang mana menurut agama Islam adalah Jual beli di perbolehkan memilih apakah akan meneruskan atau akan membatalkannya karena terjadi sesuatu hal selama pihak penjual dan pembeli masih berada dalam suatu tempat (majelis).

Selanjutnya firman Allah SWT surat an-nisa ayat 29 yang berbunyi sebagaiberikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن
تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ 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.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa islam sudah mengatur mengenai jual beli, menurut (Bakri, 2002 : 57) jual beli dalam islam adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang mempunyai nilai secara suka rela antara kedua belah pihak yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang di benarkan oleh syariat Islam.

2.13 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang penjualan telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya yang dilakukan oleh Edi sutrisno Tahun 2010 yang berjudul "**Analisis Perilaku Konsumen Dalam membeli Sepeda Motor Merk Yamaha Pada PT.Alfa Scorpii di Pekanbaru**". Di ketahui bahwa variabel psikologis mempunyai pengaruh yang siginifikan dan dominan terhadap ke putusan pembelian maka dalam hal ini yang perlu ditingkatkan oleh pe rusahaan atau produsen untuk meningkatkan pen jualannya dengan selalu berupaya untuk me mahami psikologis kon sumen maupun calon konsumen melalui motif membeli,persepsi tentang produk maupun pengetahuan tentang produk.

Selanjutnya peneliti Riani Astuti pada tahun 2012 yang berjudul "**Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Perusahaan Waralaba)"** hasil olahan data, maka variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian busana muslim pada perusahaan Waralaba di Makassar adalah variabel kualitas produk, hal ini dikarenakan untuk variabel produk mempunyai nilai regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

2.14 Variabel Penelitian

Agar tidak menyimpang dari penulisan proposal ini dan sesuai teori Freddy Rangkuti,maka faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y), yaitu:

   -Y : Keputusan Pembelian

2. Variabel independent atau variabel bebas (variabel X), yaitu:

   -X_1 : Faktor Internal

   -X_2 : Faktor Eksternal

2.15 Defenisi Operasional Variabel

Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan penulis :

Variabel	Sub variabel	Definisi operasional	Indikator
Faktor Internal (X_1)	Produk **(Garvin,2005;93)**	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan,dikonsumsi atau dinikmati),	Performance atau kinerja,
			Durability atau daya tahan mesin
			Aestethic
			Fit and finish
	Harga **(Kotler & Amstrong 2006)**	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk tersebut.	Harga beli
			Kejelasan informasi harga,
			Harga sesuai
	Promosi **(Buchari Alma2006;179)**	Komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan	Periklanan
			Penjualan pribadi

	(Djaslim Saladin,2007 ;128)	tujuan memperoleh perhatian,mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.	Penghargaan
	Lokasi **(Swasta, 2002) (Tjiptono, 2006)**	Hal penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan,cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting.	Akses
			Visiabilitas
			Lingkungan
Faktor Eksternal (X_2)	Kebudayaan **(Freddy Rangkuti, 2009;97**)	Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.	Budaya
			Sub-budaya
			Kelas sosial
	Sosial	Merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.	Kelompok acuan
			keluarga
			Peran status
	Kepribadian	Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.	Usia dan tahap siklus hidup
			Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
			Kepribadian dan konsep diri

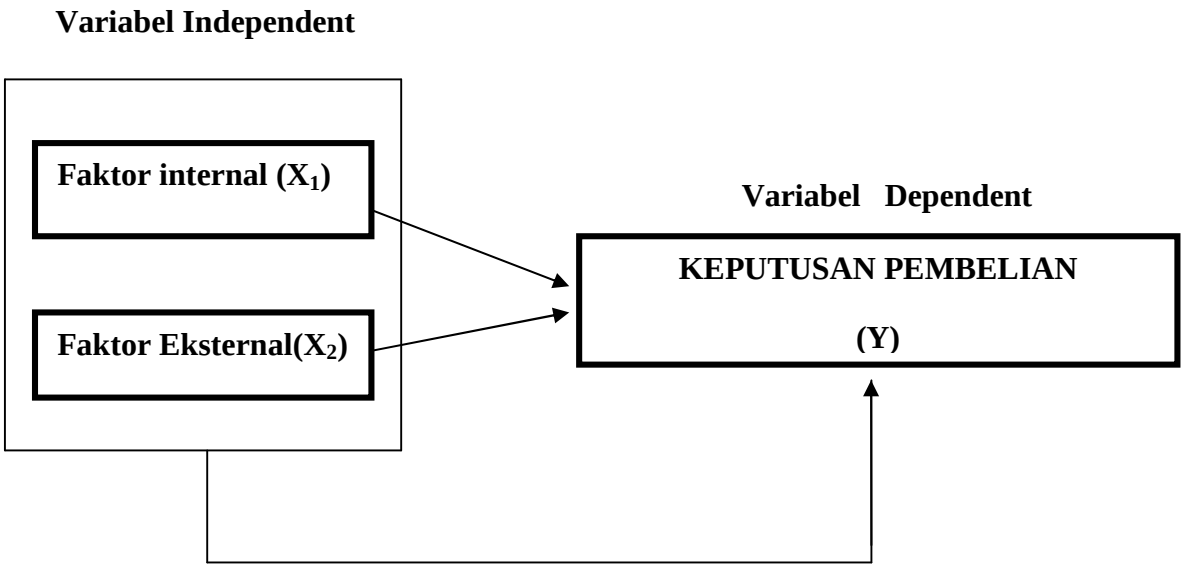
	Kejiwaaan	Bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang	Motivasi
			Persepsi
			Pembelajaran
			Keyakinan dan sikap
Keputusan konsumen (Y)	**(Bilson Simamora, panduan riset perilaku konsumen ;2008**)	Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan.	Pengenalan Masalah
			Pencarian Informasi
			Evaluasi Alternatif
			Pembelian Perilaku sesudah membeli.

2.16 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir untuk penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.17 Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan telaah pustaka sebelumnya,maka penulis mengambil suatu hipotesis penelitian :

1. H1. Diduga *Faktor Internal* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Honda Vario pada CV.Bunda Payakumbuh.
2. H2. Diduga *Faktor Eksternal* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Honda Vario pada CV.Bunda Payakumbuh.