

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran

Apabila harus mendefinisikan konsep pemasaran berarti menjual atau mengiklankan. Memang benar kedua hal itu bagian dari pemasaran, tetapi pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan. Agar dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, di perlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (merket-drive strategi) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya. Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap-tahap tersebut (Kotler, 2006).

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Saladin (2003), bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Pribadi (2007: 26) konsep pemasaran mengandung tiga unsur pokok yaitu :

- a. Mengarahkan usaha kepada pelayanan keperluan konsumen yang dilayani (menyediakan/menentukan barang yang di perlukan).
- b. Melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar untuk merebut konsumen.
- c. Mewujudkan kepuasan konsumen dalam upaya menciptakan pelanggan tetap.

Pribadi (2007: 58) mendefinisikan bahwa konsep pemasaran adalah upaya pemasaran yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai kunci menciptakan tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran juga membutuhkan inteligensi pasar yaitu sistem intelegensi pemasaran merupakan sistem yang memberikan data tentang kejadian sehari-hari (Kohli, 2005). Sedangkan menurut Crosier (2006) menyatakan konsep dasar dalam pemasaran tradisional yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga elemen meliputi: (1) pemasaran sebagai budaya organisasi yang memperhatikan pentingnya pasar atau konsumen. (2) pemasaran sebagai proses strategi artinya perusahaan mampu bersaing dan bertahan di pasaran. (3) pemasaran merupakan

serangkaian fungsi metode tektis dalam menetapkan pengembangan produk, menetapkan harga, melakukan promosi dan menggunakan saluran distribusi.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi apabila satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang di inginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*). Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan–tujuan organisasi.

3. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Jadi, kegiatan-kegiatan *marketing mix* terdiri dari empat unsur, di mana unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain (Swastha, 2006: 78)

a. Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

a) Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Stanton (2004) bahwa produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tengible*) dan tidak nyata (*intengible*) di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung

dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, ataurancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membua tproduk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

a. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk actual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

3) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

d) Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (seringbeli), dibutuhkan dalam waktu egera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangatkecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).

e) Defenisi Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kotler dan Keller, (2009 : 143) menyatakan Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Amstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan

yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungainya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz 2005 dalam (Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

b. Harga (*Price*)

Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Dimana dijelaskan didalam hukum penawaran apabila peningkatan harga pasar akan mengakibatkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan, dan penurunan harga pasar akan mengakibatkan penurunan kuantitas yang ditawarkan. Didalam kurva permintaan hubungan antara kuantitas yang diminta dan harga suatu barang. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Strategi penentuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi marketing channels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi-strategi pemasaran

secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2001:61). Untuk memutuskan strategi dalam penetapan harga dapat di analogikan seperti tumpuan berkaki tiga dimana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi dan nilai. Biaya yang akan di cover, menjadi rantai dari tumpuan berkaki tiga tersebut terhadap harga yang akan dikenakan terhadap suatu produk jasa tertentu, sementara nilai dari produk jasa tersebut menjadi atap, di mana harga yang di kenakan pesaing untuk produk jasa pengganti atau yang sejenis. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut dimana perubahan harga suatu produk akan mempengaruhi kuantitas yang diminta perperiode. Adapun indikator yang dapat mengukur harga antara lain: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat (Rosvita, 2010:24). Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy, 2002).

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik"

konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy, 2002).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian (Kotler, 2010).

1) Tujuan Penetapan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan menurut *Adrian Payne* antara lain :

a. Survival

Usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung di lakukan untuk bertahan.

b. Profit Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

c. Sales Maximization

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Prestige

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk mempromosikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan pada atas pencapaian return on investment yang di inginkan (ROI).

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga jasa di antara lain adalah :

a. Elastisitas Permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga dan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini juga berlaku pada setiap segmen pasar.

b. Struktur Biaya

Para pemassar perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan.

c. Persaingan

Posisi biaya-biaya (cost position) dan perilaku penentuan harga dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus di perhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati persaingan-persaingannya agar dapat menentukan biaya-biaya, harga dan keuntungan perusahaan itu sendiri.

d. Positioning dari Jasa yang Ditawarkan

Positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis persaingan dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apapun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya.

c. Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang

ditawarkan. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001). Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006: 113). Lokasi adalah letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2003).

Lokasi merupakan hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus di perhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang. Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga

memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang diberikan. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Secara umum lokasi yang bagus bisa memudahkan seseorang penyedia jasa atau output (terutama yang berskala kecil atau sedang) berhasil menjalankan bisnisnya meskipun bauran strateginya tidak begitu bagus. Lebih lanjut dinyatakan bahwa lokasi dapat berada di tengah kota, diluar pusat kota, dekat pemukiman, di pusat perbelanjaan, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat disuatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif atas didirikannya suatu tempat bisnis didaerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidak didirikannya bisnis tersebut didaerah itu.

Menurut Alcacer (2008), dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi persaingan yang ada didaerah tersebut.

Menurut Tjiptono (2007), pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi;
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;

- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buyin* ;
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulance
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman;
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari;
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran;
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya dan;
- 8) Peraturan pemerintah

Lokasi yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Selain faktor tersebut dalam memilih lokasi adalah yang berada di pusat kota dan pusat perniagaan. Karena daerah yang memiliki kepadatan yang besar memiliki kesempatan lebih besar mendapat perhatian konsumen untuk menarik minat mereka untuk melihat dan akhirnya muncul kemauan untuk membeli apa yang di tawarkan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk mereka tersedia dan terjangkau oleh masyarakat (konsumen). Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi, misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, Kemudahan pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya.

4. Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu, konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit). Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi,

mungkin bisa laku terjual. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan penduduk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

a. Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pemikiran

mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Pada masa awal, para pemasar berusaha memahami konsumen melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap konsumennya. Istilah perilaku erat kaitannya dengan objek yang di arahkan pada permasalahan manusia. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang di perlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, 1994 :7).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2003:3). Sedangkan menurut Schiffman (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

- a) Faktor Budaya
 - 1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : (1) Kelompok Nasionalisme, (2) Kelompok Keagamaan, (3) Kelompok Ras, (4) Area Geografis.

3. Kelas Sosial

Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b) Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2. Keluarga

Perbedaan antara dua keluarga dapat diketahui dalam kehidupan pembelian, yang pertama ialah : *keliarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang dapat pandangan agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai dan harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara intensif.

3. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dapat di identifikasikan dalam peran dan status.

c) Faktor Pribadi

Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, Konsumsi seseorang juga di pengaruhi oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

1. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
2. Keadaan Ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya), tabungan dan hartanya (termaksud persentase yng

mudah di jadikan uang) kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

3. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
4. Kepribadian dan konsep diri. Yang di maksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dan berbagai pilihan produk atau merek.

d) Faktor Psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk di akui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.

Adapun teori-teori motivasi, sebagai berikut :

- a) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Keinginan ini tidak pernah berhasil di hilangkan atau di kendalikan

secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

- b) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang di dorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri ? jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidak puasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini menyebabkan dua implikasi. *Pertama*, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidak puasan. *Kedua*, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembeli di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepercayaan dan sikap

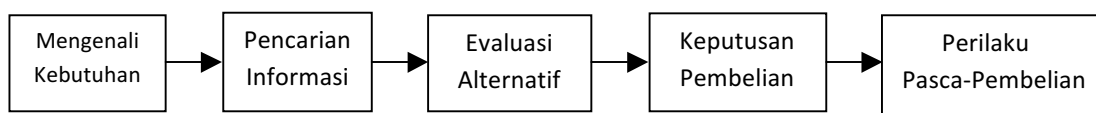
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dipahami. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasaran dan dapat mengisyaratkan pada pemasaran mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.

5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15)

Proses pembelian spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.



Sumber : Setiadi, (2013:14)

Gambar 2.1 Proses Pembelian

Gambar 2.1, menjelaskan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

6. Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan bermacam-macam, bergantung pada permasalahannya suatu keputusan dapat diambil berdasarkan perasaan semata-mata, dapat pula suatu keputusan diambil berdasarkan rasio. Namun tidak mustahil, banyak keputusan dalam organisasi publik maupun pada organisasi bisnis, diambil berdasarkan wewenang yang dimiliki pengambil keputusan.

Terry (1960) mengemukakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif. *'Inner feeling'* yang bersifat subjektif mudah terkena pengaruh, pilih kasih, dan faktor kejiwaan lainnya. Sifat subjektif dari keputusan yang berdasarkan intuisi memiliki kelebihan, yaitu: (1) yang memutuskan hanya seseorang, sehingga waktu yang dibutuhkan relative lebih pendek, (2) kalau pengambilan keputusan memiliki olah rasa yang cukup tinggi, maka keputusannya banyak yang tepat dan memberikan kepuasan pada umumnya, dan (3) lebih tepat memutuskan masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

2. Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional banyak berkaitan dengan pertimbangan dari segi daya guna, sehingga keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, dan konsisten untuk memaksimalkan hasil atau

nilai dalam batas tertentu, sehingga dapat mendekati kebenaran. Pengambilan keputusan berdasarkan rasional memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

- a. Kejelasan masalah : tidak ada keraguan dan kekaburan masalah.
- b. Orientasi tujuan : kesatuan tujuan sesuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai
- c. Pengetahuan alternatif : seluruh alternatif diketahui jenis dan kesesuaiannya.
- d. Profensi yang jelas : alternaif dapat diurutkan sesuai dengan criteria.
- e. Hasil maksimal : pemilihan alternative terbaik berdasarkan atas daya guna yang maksimal.

3. Fakta

Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan itu didukung oleh sejumlah fakta yang cukup memadai. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan data-data itu harus diolah menjadi informasi, kemudian informasi inilah yang dijadikan dasar pengambilan keputusan.

4. Pengalaman

Suatu pengalaman dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan agar keputusan yang akan diambil itu tidak salah.

5. Wewenang

Banyak sekali keputusan yang diambil berdasarkan wewenang atau '*authority*' yang dimiliki seorang pemimpin. Setiap orang yang menjadi pemimpin memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan. Keputusan

berdasarkan wewenang mempunyai beberapa kelebihan antara lain : diterima oleh bawahan, prosesnya otentik, dan sifatnya lebih permanen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan sekitar 50.6% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan kualitas produk (Andanawari, 2014).

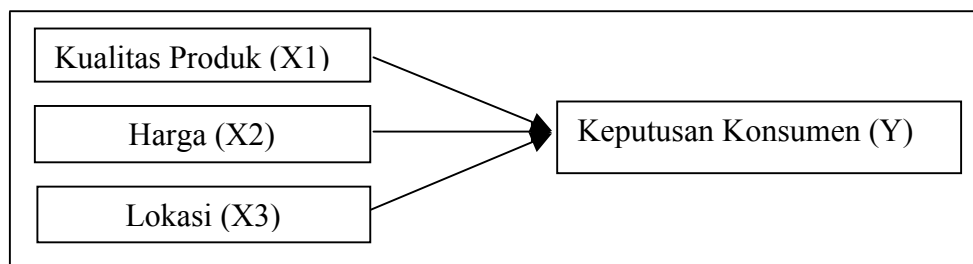
Muryani (2001) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah perilaku pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

Faris Nabhan, (2005) melakukan penelitian dengan judul “Faktor Faktor yang Berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. Jumlah responden sebanyak 50 orang yang

dapat diperhitungkan dengan metode *Accidental Sampling* (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk/menu, pelayanan, harga, tempat, kelas sosial, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu.

B. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir teoritis yang disajikan menjelaskan bahwa terdapat hubungan kualitas produk apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Faktor Harga apabila terjadi perubahan harga suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kemudian, faktor lokasi yang strategis (mudah di jangkau, nyaman, dan dekat dengan pusat keramaian) umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan tujuan, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat di susun kerangka pikir dalam penelitian ini, seperti pada Gambar 2.2, sebagai berikut:



Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Semula istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hipo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di desa benteng kecamatan mandalle kabupaten pangkep
- H2 : Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di desa benteng kecamatan mandalle kabupaten pangkep.
- H3 : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di desa benteng kecamatan mandalle kabupaten pangkep.