

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. *Kajian Teori*

##### 1. Harga

###### a. Pengertian Harga

Harga merupakan panca pilar pemasaran. Harga menentukan tingkat keuntungan suatu perusahaan. Dalam pemasaran, harga merupakan salah satu bagian yang berbeda dengan bagian lainnya. Jika bagian yang lain dalam pemasaran (produk, tempat, promosi) menghasilkan pengeluaran, maka harga adalah satu satunya bagian pemasaran yang memperoleh atau menghasilkan pemasukan.<sup>1</sup>

Menurut Kotler yang dikutip oleh Heryanto, harga memiliki dua arti, yaitu arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk, baik barang atau jasa. Dalam ditukarkan konsumen untuk memiliki, menggunakan, atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Kebijakan mengenai harga hanya bersifat sementara. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui perkembangan harga di pasar.

---

<sup>1</sup> Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* (Vol.9, No. 2, 2015), h. 84

Selain itu, perusahaan juga harus mengetahui posisi usahanya di situasi pasar secara keseluruhan.

#### **b. Indikator Harga**

Harga merupakan faktor terpenting untuk menjadi nilai tukar suatu produk. Harga menjadi patokan kualitas suatu barang atau jasa, semakin mahal harganya semakin bagus kualitas barangnya dan sebaliknya. Sebelum pelaku usaha memberi penetapan harga, pelaku usaha harus tau tujuan konsumennya. Adapun dimensi harga sebagai berikut.

##### 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Konsumen cenderung melihat harga akhir. Jika harga produk sesuai yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan memutuskan pilihannya pada produk tersebut. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk- produk yang harganya dapat mereka jangkau secara finansial.

##### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produktif

Kesesuaian harga dengan kualitas produk

yang ditawarkan adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara alternatif barang yang ada, karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas dari perbedaan harga tersebut. Apabila harga produk lebih tinggi dari produk lainnya, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas dari barang tersebut juga lebih baik.

### 3) Daya saing

Daya saing yakni bagian dari kriteria yang memutuskan kemenangan bisnis perniagaan. Perusahaan memiliki keterampilan mengelola sumber daya dan kapabilitas. Kemahiran perusahaan untuk memajukan usaha daya saing. Perusahaan mahir dalam menciptakan keunggulan kompetitif

### 4) Penetapan harga

Ketika awal perusahaan menentukan biaya, penentuan biaya menjadi masalah. Penetapan harga yakni tugas penting dan mendukung keberhasilan organisasi nirlaba dan non nirlaba.

Penetapan harga atau penetapan harga yakni proses penetapan nilai yang akan diterima konsumen.<sup>2</sup>

## 2. Lokasi

### a. Pengertian

Lokasi memiliki peran penting dalam menjalankan usaha. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkaunya. Lokasi yang strategis dapat menarik minat konsumen.<sup>3</sup> Menurut Akhmad yang dikutip oleh Atmaja dan Adiwinata, lokasi yang strategis memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Kana, James, dan Imelda” Strategi Menciptakan Daya Saing Nilai Produk usaha, Jurnal Ilmiah Efisiensi Vol. 15 No. 5 h. 647

<sup>3</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa (Vol. 1, No.2, 2013), h. 560

<sup>4</sup> Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, ” Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa (Vol. 1, No.2, 2013), h. 560

Lokasi memberikan pengaruh pada keberlangsungan perusahaan.

#### b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menggunakan faktor-fakto yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi. Menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip oleh Harahap, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:<sup>5</sup>

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah di jangkau transportasi umum, berada dekat dengan pemukiman, berada di pusat keramaian atau berada di lokasi kerja
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam lalulintas:.
  - a) Banyak orang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian

---

<sup>5</sup> Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti, Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah BankMandiri Surabaya” *Journal of Business and Banking* (Vol. 5, No, 1,2015), h. 155-156

yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap kualitas produk.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 6) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian.<sup>6</sup> Keputusan dalam pembelian mereka. Perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, baik barang atau jasa. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Ardy, perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang terlibat secara langsung dalam usaha untuk memperoleh dan menentukan produk, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian produk yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang akan melakukan penelitian akan proses pengambilan keputusan pembelian produk mereka. Penelitian akan pengambilan keputusan pembeli perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon dari pembeli atas produk perusahaan tersebut, karena pembeli melakukan beberapa tahapan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Dalam melakukan keputusan pembelian, Konsumen didasarkan pada pertimbangan

---

<sup>6</sup> Imam Heryanto, " Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (Vol.9, No. 2, 2015), h. 84

kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah sikap konsumen untuk menanggung resiko yang ditimbulkannya, Keputusan dari pembeli ditentukan oleh bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menggunakan tahapan dalam proses keputusan pembelian, bahwa proses pembelian tersebut melalui lima tahapan Tahapan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

##### 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan mengenali masalahh atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

##### 2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen/pembeli merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari

---

<sup>7</sup> Dedy Ansari Harahap , ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan’ Jurnal dan Bisnis (Vol. 7, No.3, 2015), h.233

informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber-sumber informasi konsumen/pembeli terdiri dari:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

### 3) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, kemudian biasanya konsumen membeli produk yang paling disukai dan konsumen tersebut membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman,

orang yang

dapat diantisipasi oleh konsumen kepercayaan, keluarga, dll.

b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan cv keluarga, manfaat yang diharapkan

c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

#### 4. Umrah

##### a. Pengertian Umrah

Masih pendapat yang dikutip oleh Dzul Kifli, pengertian umrah yang pertama datang dari Muhammad Baqir Al-Habsi yang menjelaskan bahwa kata umrah berasal dari *I'timar* yang berarti ziarah, yakni menziarahi ka'bah dan berthawaf sekelilingnya, kemudian bersa'I antara shafa dan berthawaf sekelilingnya, kemudian bersa'I antara Shafa dan Marwah, serta mencukur rambut (tahallul) tanpa wukuf di Arafah. Dalam buku Bimbingan Manasik Haji Departemen Agama RI, umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan thawaf, sa'I dan bercukur demi

mengharap ridha Allah.<sup>8</sup>

**b. Syarat dan Rukun Umrah**

1) Syarat Umrah

Berikut ini adalah syarat-syarat yang mendorong seseorang untuk melakukan ibadah umrah.

- a) Beragama Islam, syarat wajib haji yang pertama adalah yakni Islam. Menurut firman Allah SWT, niat berbuat baik bagi orang kafir dianggap tidak sah karena dilandasi dengan iaman. Demikian juga untuk orang-orang kafir berniat untuk melaksanakan haji atau umrah.<sup>9</sup>
- b) Dewasa (*baliqh*), jika ada seorang muslim yang menunaikan ibadah haji dan umrah tapi belum baliqh, maka haji dan umrahnya tetap sah. Hanya saja ketika dia dewasa haji dan umrah tetap menjadi kewajiban ketika syarat lainnya terpenuhi. Artinya, haji dan umrah yang dilakukan padamasa sebelumnya baliqh tidak Membatalkan kewajiban haji dan umrah

---

<sup>8</sup> Dzul Kifli, 'Manajemen Kualitas produk Jamaah Haji Dan Umrah PT. Patuna Tour Dan Travel', (2010).

<sup>9</sup> Ahmad Kartono, 'Solusi Hukum Manasik Dalam Permasalahan Ibadah Haji: Menurut Empat Mazhab', h. 28.

ketika ia dewasa.<sup>10</sup>

- c) Berakal Sehat, bagi orang yang pikirannya yang tidak sehat karena stres berat atau gangguan jiwa, maka haji atau umrahnya batal menurut hukum (tidak diterima haji dan umrahnya). Merdeka(bukan budak ) merdeka dalam pandangan islam adalah memiliki kuasa atas dirinya sendiri, tidak berada dibawah kekuasaan seseorang (tuan), seperti budak dan hamba sahya. Bagi orang yang tidak merdeka tetapi ia memiliki kesempatan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah, maka hukum haji dan umrahnya sama seperti anak yang belum baliqh, yaitu sah tetapi ia harus mengulang kembali ketika ia sudah merdeka dan mencukupi syarat untuk melaksanakannya.<sup>11</sup>
- d) Mampu, mampu atau *istitho'ah* berarti memiliki kemampuan jasmani yang sehat selama perjalanan ibadah umrah, yaitu biaya perjalanan pulang pergi serta biaya

---

<sup>10</sup> Edi Mulyono & Harun Abu Rofie'i, Buku Lengkap dan Praktis Haji & Umrah, Cetakan Pertama, (Jogjakarta: Bening, 2021), h. 28

<sup>11</sup> Edi Mulyono & Harun Abu Rofie'i, Buku Lengkap dan Praktis Haji & Umrah, h. 30

hidup selama di Arab Saudi dan jaminan keamanan selama perjalanan tinggal di Arab Saudi.<sup>12</sup>

## 2) Rukun Umrah

Banyak ulama yang berbeda dalam rukun umrah, rukun umrah menurut beberapa ulama adalah sebagai berikut:

- a) Menurut mazhab Syafi'i ada lima yaitu Ihram, Thawaf, Sa'i, memotong/mengunting rambut, tertib. Menurut Wahbah Zuhaili bahwa rukun umrah menurut Syafi'iyah hanya empat tidak termasuk tertib.
- b) Menurut mazhab Maliki dan Hambali ada tiga yaitu, Ihram dari Mikat, Thawaf dan Sa'i
- c) Menurut mazhab Hanafi, rukun umrah hanya satu yaitu Thawaf yang dimaksud adalah empat putaran Thawaf sedangkan yang tiga putaran lainnya hukumnya wajib.\

## 3) Wajib Umrah

Wajib Umrah ada dua, yaitu Ihram dan Miqat dan menghindari semua larangan-larangan Ihram. Pada dasarnya sama dengan

---

<sup>12</sup> Ahmad Kartono, Solusi Hukum Manasik Dalam Permasalahan Ibadah Haji: *Menurut Empat Mazhab*, h. 31.

wajib Haji menurut tiap-tiap mazhab kecuali Wukuf, Mabit dan melontar Jumrah karena hal ini hanya dalam hal Haji. Menurut Ulama Hanafiyah wajib umrah hanya dua, yaitu Sa'i dan mencukur rambut. Menurut Malikiyah wajib Umrah tidak memakai pakaian berjahit dan menutup kepala bagi laki-laki dan Talbiyah. Menurut Hanabillah ada dua, yaitu Ihram dari Miqat dan bercukur memotong rambut.<sup>13</sup>

#### **B. Kerangka Berfikir**

Harga masih menjadi faktor penentu utama dari keputusan pembelian konsumen. Walaupun faktor-faktor non harga menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, akan tetapi harga masih menjadi faktor terpenting dalam penentuan pangsa pasar dan penentuan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

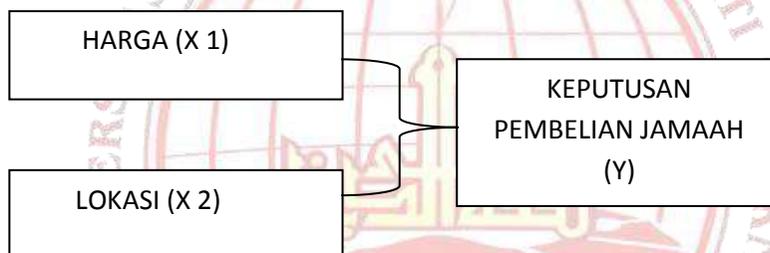
Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang konsumen untuk membeli suatu produk, lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi usaha harus dipilih dengan tepat, pemilihan lokasi yang

---

<sup>13</sup> Suparman Usman, Manasik Haji dalam Pandangan Madzhab, (Serang: MUI Provinsi Banten, 2020), h.26

tepat dan strategis menentukan tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu usaha di masa yang akan datang dipilih dengan pertimbangan sebaik mungkin. Berdasarkan keputusan pada rumusan masalah yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel harga dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian maka kerangka berfikir di ajukan dalam di dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

### Bagian 2.1 Kerangka Berfikir



### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Selanjutnya hipotesis tersebut belum tentu benar, benar tidaknya suatu hipotesis tergantung hasil pengujian data empiris yang telah diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Zakaria Harahap, "Pengaruh Kualitas produk M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih," *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, No. 1 (2020), h.101–118.

1. H1: Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2: Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian
3. H3: Terdapat pengaruh antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

