

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Manajemen

Mangkunegara (2011) menerangkan bahwa manajemen merupakan suatu proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin serta mengendalikan pekerjaan dari anggota organisasi dan menggunakan sumber daya yang terdapat dalam organisasi guna mencapai sasaran organisasi yang telah ditetapkan. Kemudian Terry (2010) berpendapat pula mengenai definisi dari manajemen sebagai berikut:

*“management is a process consisting planning, organizing, actuating and controlling, performed to determine and accomplish the objectives by use of people and resources”.*

Manajemen merupakan proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan meliputi perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya.

Stoner (2010) yang dialihbahasakan oleh Yohanes Lamanto menjelaskan pula mengenai definisi dalam bukunya yang berjudul *Management*, yaitu:

*”management is a process of planning, organizing, leading and controlling the effort of the organizational members and using all other resources in order to achieve the organizational goals efficiently and effectively”.*

Manajemen ialah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber daya

organisasi lainnya supaya mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka dapat diuraikan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan juga pengendalian pada anggota organisasi dan juga mengelola sumber daya organisasi guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Organisasi memandang organisasi sebagai 1 (satu) kesatuan yang terdiri dari unit-unit yang saling berkaitan yang akan menjalankan fungsinyaguna mencapai tujuan organisasi. Manajemen sendiri menginginkan suatu hal menjadi lebih efisien karena manajemen akan meningkatkan tingkat efisiensi.

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan suatu organisasi tersebut. Assauri (2013) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan juga pengendalian program-program yang telah dibuat guna membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara jangka panjang.

Kotler & Amstrong (2012) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

*“marketing management is the analysis, planning, implementation and controls of programs designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives”.*

Manajemen merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi program-program guna memperoleh

nilai pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan dari organisasi. Sedangkan Ben M. Enis yang dikutip oleh Alma (2014) menerangkan bahwa:

*“marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization”.*

Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Merujuk pada pendapat-pendapat para ahli tersebut, maka dapat dijabarkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program yang telah direncanakan supaya berjalan secara efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan guna mencapai tujuan organisasi dengan upaya mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Daryanto, 2013). Sehingga, strategi pemasaran ialah teknik yang memberikan arahan kepada organisasi untuk menjalankan berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan organisasi dalam bersaing di pasar.

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Keberhasilan dari organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sangat bergantung pada susunan strategi pemasaran yang terdapat dalam organisasi tersebut. Setiap organisasi akan menggunakan sejumlah alat untuk memperoleh tanggapan atau respon dari konsumen terhadap kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh organisasi. Salah satu alat untuk menyusun strategi pemasaran tersebut ialah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Tjiptono (2015) menerangkan bahwa bauran pemasaran ialah seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik dari jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga, bauran pemasaran merupakan alat yang saling terkait dan terorganisir secara tepat yang digunakan oleh organisasi guna mencapai tujuan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler (2012) juga mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

*“marketing mix is set of controllable variables that the firm can use to influence the buyer’s response”.*

Bauran pemasaran diatur untuk mengendalikan variabel yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mempengaruhi respon dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Kotler & Keller (2016) mengutip pendapat dari MsCharthy yang menyatakan bahwa

*“marketing mix tools of four broad kinds, which he called the 4 P’s of marketing: product, price, place and promotion”.*

Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) jenis yang disebut 4P antara lain adalah produk, harga, tempat dan promosi. Begitu pula pendapat dari Kotler & Armstrong (2012) bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa organisasi yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Promotion* (promosi) ialah aktivitas mengkomunikasikan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

3. *Price* (harga) ialah jumlah nominal uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.
4. *Place* (tempat) merupakan lokasi dimana kegiatan perusahaan dalam membuat maupun mendistribusikan produk atau jasa bagi konsumen.

Merujuk pada penjelasan tersebut, maka dapat diuraikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari 4 (empat) variable pembentuk sistem pemasaran, dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk atau jasa dari target pasar.

#### 2.1.4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Daryanto, 2013). Sedangkan Widiyono & Pakkana (2013) juga mendefinisikan produk sebagai apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu, Kotler & Amstrong (2014) menerangkan mengenai produk sebagai berikut:

*“product is anything that can be offered to market attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”.*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar supaya menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2012) memberikan pengertian dimana:

*“A product is more than physical. A product can be a physical good, a service, a person, an organization, a place or even an idea. Product are the means to an end wherein the end is the satisfaction of customer needs or wants”.*

Produk lebih dari benda fisik. Produk dapat berbentuk barang, pelayanan, seseorang, organisasi tempat dan bahan ide. Produk berarti segala sesuatu yang pada akhirnya mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan. Tjiptono (2015) juga berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari pendapat-pendapat tersebut maka dapat dijabarkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Kotler & Keller (2016) menerangkan bahwa produk memiliki 5 (lima) tingkatan produk dimana masing-masing dari tingkatan tersebut dapat menambah lebih banyak nilai konsumen. Lima tingkatan tersebut juga membentuk hierarki konsumen, tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk Inti (*Core Product*). Produk utama yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli konsumen. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total konsumen yang terkait pembelian dan penggunaan barang;
2. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic or Generic Product*) . Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk

dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*). Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.
4. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*). Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.
5. Produk Potential (*Potential Product*). Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawarannya.

Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Kemudian nasabah akan menilai penawaran tersebut atas dasar dari kualitas produknya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk

memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Perreault et al, 2016).

Indikator dari kualitas produk tersebut adalah seperti yang diterangkan Kotler (2012) yang terdiri dari 9 dimensi:

1. Bentuk (*Form*). Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Fitur produk (*Features*). Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. Kinerja (*Performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*). Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. Ketahanan (*Durability*). Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlahkegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan



yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

6. Keandalan (*Reliabilility*). Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* karena mengalami kerusakan.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairabilility*). Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. Disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki yaitu mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
8. Gaya (*Style*). Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk
9. Desain (*Design*). Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

#### **2.1.5. Promosi**

Promosi menurut Alma (2014) merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen mengenai barang

dan jasa. Kemudian Kotler & Amstrong (2014) juga menjelaskan mengenai promosi sebagai berikut:

*“promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it”*

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Belch & Belch (2009) juga ikut berpendapat mengenai definisi dari promosi

*“promotion has been defined as the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and service of promote an idea”.*

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi semua penjual yang memulai usaha menyiapkan saluran informasi dan persuasi atau pembujukan untuk menjual barang dan layanan untuk mempromosikan sebuah gagasan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk

mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan. Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu. Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
4. Mengingat. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Kotler & Armstrong (2014) menjabarkan mengenai bauran promosi yang terdiri dari 5 (lima) alat-alat promosi. Alat-alat tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, demonstrasi, konten, even dan sebagainya.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi

yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa terdapat indikator-indikator perusahaan yang harus dipilih oleh perusahaan secara tepat dalam mempromosikan produk mereka. Indikator promosi tersebut antara lain adalah:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan;
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan;
3. Kuantitas promosi, yakni nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen;
4. Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan;
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

#### **2.1.6. Harga**

Harga secara sederhana dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (stuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang ditentukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2015). Sedangkan Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai berikut:

*“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that customers exchanged for the benefits of having or using the product or service”.*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan

konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan Stanton (2012) mendefinisikan harga

*“price is the amount money and or goods needed acquire soe combination of another goods and its companying services”.*

Harga merupakan sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Begitu pula Kotler & Amstrong (2014) menyebutkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan atau jasa, atau merupakan jumlah nilai yang ditukarkan para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Merujuk pendapat para ahli tersebut, maka dijabarkan bahwa harga ialah sejumlah uang atau nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dalam upaya memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia akan mengalami kesulitan dalam menilai mutu suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dimana biasanya apabila konsumen menginginkan barang dengan kualitas dan mutu yang baik maka tentunya harga tersebut akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Payne (2014) menjabarkan bahwa diperlukannya penetapan harga antara lain adalah untuk:

1. Bertahan, merupakan suatu usaha untuk tidak melakukan tindakan meninggalkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi yang tidak menguntungkan.
2. Memaksimalkan laba, sehingga perusahaan mampu memiliki laba yang maksimal dalam suatu periode waktu tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang tidak terlalu menguntungkan.
4. Prestise, untuk memposisikan produk atau jasa dari suatu perusahaan sebagai suatu produk atau jasa yang eksklusif.
5. Pengembangan investasi, tujuan penentuan harga didasarkan pada pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga oleh perusahaan antara lain menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga jual. Penetapan harga jual harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut.
2. Elastisitas harga. Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis begitupula sebaliknya. Semakin tidak elastis permintaan maka semakin besar kemungkinan penjual akan menaikkan harga.
3. Pertumbuhan harga pesaing. Faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga ialah harga dari pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding yang sejenis.

Stanton (2012) juga menerangkan bahwa terdapat 4 (empat) indikator dari harga bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli dari konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
3. Daya saing harga. Perbandingan harga dengan produk yang dijual oleh perusahaan lainnya yang sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat produk yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

Kemudian Kotler & Keller (2016) menjabarkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:

1. Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Diskon atau potongan harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
3. Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.



### 2.1.7. Tempat

Lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat bisnis suatu perusahaan menjadi strategis (Heizar & Render, 2015). Kotler (2012) berpendapat bahwa salah satu kunci utama kesuksesan dari suatu perusahaan adalah lokasi bisnisnya. Hal tersebut karena tempat berpengaruh terhadap biaya produksi, harga jual dari produk bahkan juga kemampuan bersaing di pasar. Perreault, et al (2016) mendefinisikan tempat atau lokasi sebagai

*“place mix is made up of managerial decisions about the channels of distribution, transportation, warehousing and inventory control”*

Bauran tempat terdiri dari keputusan manajerial mengenai jalur distribusi, transportasi, pergudangan dan juga pengendalian persediaan. Heizar & Render (2015) menyebutkan bahwa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih tempat untuk berbisnis adalah sebagai berikut:

1. Luas daerah pemasaran atau perdagangan;
2. Dapat dengan mudah dicapai;
3. Potensi pertumbuhan bisnisnya;
4. Lokasi persaingan dengan perusahaan lain.

### 2.1.8. Konsumen

Konsumen ialah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan (Fadila & Ridho, 2013). Kemudian Kardes et al (2010) menerangkan bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk kebutuhannya, baik kebutuhan secara individu maupun kebutuhan organisasi kelompok. Assael (2008) mendefinisikan konsumen sebagai

*“A consumer is an individual who purchase , has the capacity to purchase, goods and services offered for sale by marketing institutions in order to satisfy personal or household needs, wants or desires”.*

Konsumen adalah orang yang membeli, memiliki kapasitas untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh institusi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi dan atau rumah tangga. Schiffman & Kanuk (2011) menyebutkan mengenai konsumen sebagai berikut:

*“Consumer is an individual who purchase product or service for personal or organization use”.*

Konsumen adalah seseorang yang membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya atau organisasinya. Dari pendapat ahli dapat dijelaskan bahwa konsumen merupakan seseorang yang membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen dibagi menjadi 2 (dua) kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal merupakan konsumen yang membeli barang dan atau jasa untuk digunakan sendiri atau secara pribadi misalnya untuk penggunaan dalam rumah tangga. Konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan yang membeli barang dan atau jasa yang diperlukan guna menunjang kegiatan di organisasi.

### **2.1.9. Perilaku Konsumen**

Solomon (2011) memberikan pendapat mengenai definisi dari perilaku konsumen dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour*, sebagai berikut:

*“consumer behaviour is the study of the process involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires”.*

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, gagasan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut senada dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka sebagai konsumen.

Schiffman & Kanuk (2011) menerangkan pula mengenai definisi dari perilaku konsumen, dimana:

*“The behaviour that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”.*

Perilaku konsumen ialah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Sehingga dapat dijabarkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang dicerminkan oleh konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, menempatkan dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen tersebut juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, faktor-faktor tersebut antara lain ialah (Kotler & Amstrong, 2012)

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya. Budaya merupakan susunan dari nilai, persepsi, sikap, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota keluarga, masyarakat dan organisasi lainnya. Dimana yang termasuk ke dalam

budaya antara lain ialah adanya pergeseran budaya dan nilai-nilai yang terdapat di dalam keluarga.

- b. Sub budaya. Sub budaya terdiri dari pola budaya yang menonjol dan bagian dari suatu populasi masyarakat atau organisasi yang lebih luas dan kompleks.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial merupakan yang teratur dan cenderung permanen dalam suatu masyarakat atau organisasi dimana anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial akan menunjukkan preferensi produk atau jasa dan merek yang berbeda.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi). Terdapat pula kelompok dimana anggotanya berinteraksi secara formal namun tidak reguler seperti organisasi yang disebut kelompok primer. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”.
- b. Keluarga. Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi seseorang. Walaupun pembeli tidak berhubungan lagi

dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tersebut masih tetap ada.

- c. Peran dan Status. Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok ditentukan berdasarkan segi peran dan status. Dimana setiap peran yang dimiliki akan memberikan status yang akan mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian produk atau jasa juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.
- c. Gaya Hidup. Gaya hidup menunjukkan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.
- d. Kepribadian. Setiap orang memiliki kepribadian yang unik dan akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang khas dan menimbulkan tanggapan yang relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

### 4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan tersebut telah mencapai tingkat tertentu. Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang

untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

- b. Persepsi. Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.
- c. Proses Belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli melalui tindakan dan proses belajar. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

### 2.1.10. Keputusan Pembelian

Saat ini kebutuhan masyarakat akan dana yang semakin tinggi baik untuk memenuhi kebutuhan produktif maupun kebutuhan konsumtif, membuat berbagai lembaga keuangan berlomba-lomba untuk menawarkan produk pendanaan berupa kredit. Lembaga-lembaga keuangan berusaha untuk menarik minat dari konsumen dengan memberikan berbagai keunggulan untuk produknya, sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Persaingan tersebut membuat masyarakat akan lebih teliti dalam mengambil keputusan untuk menentukan lembaga keuangan mana yang sesuai dan mampu untuk membantu permasalahan dana mereka.

Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2011) adalah:

*“the selection of an option from two or alternative choice”*

Dimana keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Sedangkan Kotler & Amstrong (2012) yang berpendapat mengenai keputusan pembelian sebagai berikut:

*“Consumer buying behaviour refers to buying behaviour of final consumer-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”.*

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir oleh konsumen baik individu maupun organisasi, dimana

mereka akan menentukan dimana produk atau jasa akan diambil sebagai konsumsi pribadi mereka. Dijabarkan berdasarkan definisi para ahli tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memutuskan dimana dia akan memilih satu diantara beberapa pilihan alternatif tempat penyedia produk atau jasa yang tersedia yang sesuai dan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kotler & Amstrong (2012) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari berbagai tahapan proses. Tahapan-tahapan proses tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau adanya kebutuhan dari pembeli. Pembeli menyadari adanya suatu perbedaan atau kesenjangan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan melalui rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar individu. Perusahaan harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat dari konsumen

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Segera setelah pembeli mengidentifikasi kebutuhannya, mereka akan mencari informasi mengenai produk dari berbagai perusahaan yang akan membantu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini akan mempengaruhi nasabah untuk menentukan keputusan pembelian, karena informasi-informasi persuasif dan penyampaian informasi yang memadai



akan semakin memudahkan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dipilih.

3. Penilaian alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Setelah nasabah mencari informasi sebanyak-banyaknya, maka nasabah harus memberikan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Disini, konsumen akan melakukan perbandingan antar beberapa perusahaan penyedia produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi sebelumnya, nasabah membuat perbandingan antar beberapa perusahaan penyedia barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan keputusan pembelian dari perusahaan mana yang telah memenuhi syarat-syarat yang nasabah inginkan. Kemudian konsumen akan melakukan transaksi atau prosedur pembelian barang atau jasa tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Proses belanja tidak berakhir pada tahapan konsumen melakukan pembelian barang atau jasa, namun setelah melakukan pengambilan barang atau jasa tersebut. Pembeli akan mengevaluasi pengalaman untuk menentukan apakah barang atau jasa dari perusahaan tersebut memuaskan atau tidak memuaskan. Selain itu, apabila nasabah membeli barang atau jasa kembali pada perusahaan yang sama, maka pengukuran mengenai pembelian oleh konsumen adalah positif.

Sehingga cara pengukuran keputusan pembelian oleh konsumen diperlukan pengenalan kebutuhan mengenai barang atau jasa sebelum

mengambil barang atau jasa supaya pasca pembelian sesuai dengan yang diharapkan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian disampaikan oleh Kotler (2012) sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk yang diambil

Dalam keputusan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Pilihan tersebut didasarkan pada beberapa syarat yang dipenuhi oleh penyedia produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga dapat memantapkan keinginan nasabah untuk mengambil produk di perusahaan tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga turut berpengaruh. Konsumen akan merasa produk yang pernah diambil dari penyedia sebelumnya telah dirasakan manfaatnya. Sehingga, nasabah akan merasa tidak nyaman untuk mencoba membeli produk di penyedia lainnya.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Jika konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang diambilnya, maka mereka akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk di penyedia tersebut. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dari perusahaan lainnya

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam membeli produk akan menyebabkan nasabah tersebut melakukan pembelian ulang. Mereka akan merasa bahwa membeli di perusahaan tersebut telah cocok dan sesuai dengan yang mereka inginkan, butuhkan dan harapkan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

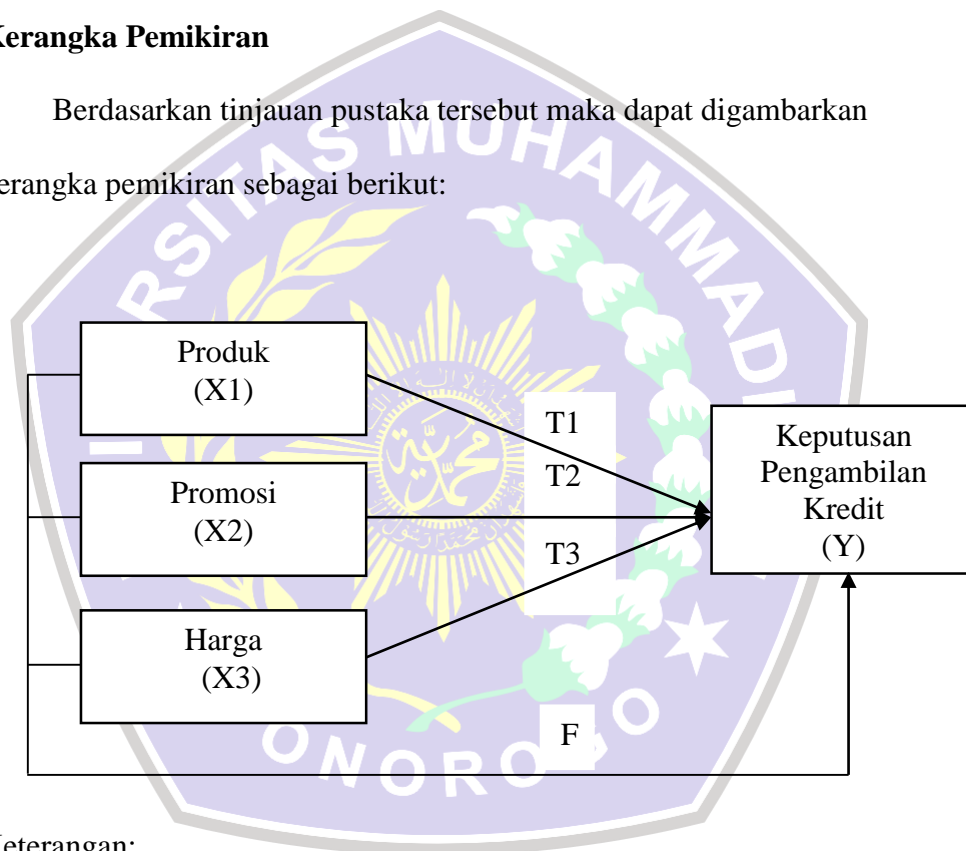
Beberapa studi atau penelitian terdahulu yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Dina Saripatul Radiah (2014) dalam *Journal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 2 Nomor 1 halaman 15-29. Penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR Pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda menggunakan analisis uji regresi linier berganda. Variabel independen pada penelitian ini ada 7 (tujuh) yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pengambilan KPR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan proses berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pengambilan KPR, sedangkan tempat, promosi, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel independen yang akan diteliti hanya 3 (tiga) yaitu produk, promosi dan harga. Subjek penelitian adalah nasabah dari Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB)
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yulizar dan Apriatni 2017 dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian laptop merek ACER, sedangkan variabel independennya ialah harga dan promosi. Penelitian yang termuat pada

Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6 Nomor 2 ini menggunakan regresi linier berganda dengan hasil bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop merek ACER. Perbedaan dengan penelitian selanjutnya adalah penelitian yang akan dilaksanakan memiliki variabel independen yaitu produk, promosi dan harga. Selain itu variabel dependennya berbeda, yaitu keputusan nasabah mengambil kredit. Begitupula dengan subjek penelitian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan:

T1, T2, T3 : Uji T hitung (Pengujian parsial)

F : Uji F hitung (Pengujian Simultan atau Serempak)

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Penelitian

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara atau masih dugaan

karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan analisis data (Sugiyono, 2015). Berdasarkan latar belakang masalah dimana diduga produk, promosi dan juga harga yang merupakan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Selain itu, diketahui bahwa harga merupakan hal pokok penentu apakah nasabah akan mengambil kredit di suatu penyedia kredit.

- a. Ha 1 : “Diduga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit”

Penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Nurrohmah (2017) di BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa produk berpengaruh secara signifikan dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Sama halnya dengan hasil penelitian dari Ramadhan (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang.

Salah satu dasar dari calon nasabah memilih penyedia kredit tertentu untuk mengambil kredit adalah produk. Apabila produk yang disediakan oleh penyedia kredit sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah maka akan menimbulkan minat untuk mengambil kredit pada penyedia kredit tersebut. Apabila produk kredit memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah maka keputusan nasabah dalam mengambil kredit akan semakin meningkat (Tjiptono, 2015). Oleh

karena itu, produk yang ditawarkan oleh penyedia kredit harus memiliki keunggulan dibandingkan penyedia kredit lainnya.

- b. Ha 2 : “Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit”

Penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Bramantyo (2017) di LKBB (Lembaga Keuangan Bukan Bank) Kecamatan Salam. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Begitu pula pada penelitian Surani (2017) yang menunjukkan bahwa promosi juga berpengaruh secara signifikan dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan di PT BPRS Insan Madani Kartasura Sukoharjo.

Walaupun suatu produk yang terdapat di penyedia kredit sangat berkualitas namun calon nasabah tidak pernah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka mereka tidak akan mengambil risiko untuk mengambil kredit di penyedia kredit tersebut. Oleh karena itu, promosi yang tepat dan menarik akan menimbulkan ketertarikan dari calon nasabah dan kemudian akan menyebabkan mereka mengambil produk yang mereka butuhkan

- c. Ha 3 : “Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit”

Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Sama halnya dengan penelitian Nurrohmah (2017) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah di BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali. Hasil penelitian tersebut juga senada dengan penelitian Yulizar dan Apriatni (2017). Penelitian yang dimuat dalam Jurnal Administrasi Bisnis tersebut menerangkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli laptop merek ACER.

Dalam memilih penyedia kredit yang sesuai, maka calon nasabah juga mempertimbangkan mengenai faktor harga. Harga sendiri merupakan variabel yang paling kuat dalam penentuan keputusan konsumen. Pada umumnya, calon nasabah akan menyadari apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai, sehingga mereka akan memilih penyedia kredit lainnya yang sesuai dengan harga yang diinginkan calon nasabah tersebut. (Stanton, 2012).

- d. Ha 4 : “Diduga harga merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit”

Penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit adalah harga. Begitu pula dalam penelitian Anggraini (2017) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online. Hasil penelitian tersebut juga sama dengan penelitian Meti (2017) dimana Siswa Sekolah MAN 2 di Samarinda menganggap harga sebagai faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli *Smartphone* merek Samsung.

Harga sendiri merupakan variabel yang paling kuat dalam penentuan keputusan konsumen. Pada umumnya, calon nasabah akan menyadari

apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai, sehingga mereka akan memilih penyedia kredit lainnya yang sesuai dengan harga yang diinginkan calon nasabah tersebut. (Stanton, 2012)

