

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Okta Tri Artika (2021)	Analisis Keputusan Konsumen Membeli Oleh Oleh Khas Riau	Untuk menganalisis Keputusan konsumen membeli oleh khas riau toko jingga pekanbaru	Temuan penelitian deskriptif yang dilakukan terhadap 40 responden tentang keputusan konsumen membeli produk di Toko Jingga, oleh-oleh khas Riau, Kecamatan Marpoyan Damai, Kakharudin Nasution, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: media iklan mudah dipahami konsumen, mengubah ingatan konsumen terhadap iklan tersebut.
Muhammad Riski Nasution (2022)	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Kelapa Muda (<i>Cocos cifer</i>) Di Rayna Kelapa Muda Pada Masa	Untuk menganalisis proses pengambilan Keputusan konsumen pada minuman kelapa muda di Rayna kelapa muda	Membeli kelapa muda membutuhkan beberapa langkah, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, dan melakukan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Pandemi Covid - 19		pembelian. Dari semua itu, rasa dan keunggulan produk merupakan penentu utama keputusan konsumen untuk membeli minuman kelapa muda.
Nurul Saefi (2022)	Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Keputusan Pembelian Di Kedai Camp Area Umbul Bengkok (Caub)	Untuk menganalisis perilaku konsumen generai Z pada Keputusan pembelian di kedai camp area umbul bengkok.	Analisis perilaku pembelian Gen Z di Area Kamp Umbul Bengkok dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup, status sosial, keluarga, interaksi sosial, dan pendapatan, berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan.
Andi, Sari (2021)	Astrini, Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Beras Di Kabupaten Lawu	Untuk menganalisis apakah harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian beras di kabupaten luwu	Harga dan kualitas produk, baik secara terpisah maupun kombinasi, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian beras di Kabupaten Luwu, menurut data yang dikumpulkan dari temuan penelitian.

Nama Peneliti		Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Ananda Pratama	Rizki	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri	Menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian keripik tempe rini snack	Keputusan pembelian di gerai Rini Snack di Kota Duri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor paling signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian pengunjung di gerai Rini Snack adalah layanan yang prima.

Berdasarkan hasil perbandingan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa meskipun topik utama yang diangkat memiliki kesamaan, yaitu analisis perilaku atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, setiap penelitian menunjukkan perbedaan dalam hal metode, pendekatan, maupun teknik pengambilan sampel yang digunakan.

Penelitian Okta Tri Artika (2021) menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh dan dilengkapi pendekatan kuantitatif dalam menguji hipotesis. Hal ini berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang sepenuhnya menggunakan pendekatan kuantitatif. Muhammad Riski Nasution (2022) mengadopsi metode studi kasus dengan teknik probability sampling jenis accidental sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan total sampling dari seluruh populasi yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, penelitian Nurul Saefi (2022) menggunakan metode penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sementara penelitian ini menekankan analisis kuantitatif untuk menguji pengaruh antar variabel.

Penelitian Andi, Astrini, dan Sari (2021) menerapkan teknik random sampling, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan purposive sampling

dengan pertimbangan tertentu. Perbedaan serupa juga terlihat pada penelitian Ananda Rizki Pratama (2022), yang menggunakan accidental sampling, sedangkan penelitian ini tetap menggunakan purposive sampling. Walaupun terdapat perbedaan dari segi desain penelitian dan teknik sampling, seluruh studi tersebut memiliki persamaan dalam fokus kajian, yaitu memahami perilaku serta keputusan konsumen dalam proses pembelian suatu produk, dan sebagian besar memanfaatkan analisis statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis.

2.2 Domba

Domba termasuk kedalam salah satu jenis ternak ruminansia kecil yang berperan penting dalam penyediaan sumber protein hewani, khususnya daging. Di Indonesia, domba banyak dipelihara oleh masyarakat dengan sistem pemeliharaan yang bervariasi, mulai dari peternakan tradisional hingga modern. Fleksibilitas sistem ini menunjukkan bahwa domba merupakan jenis ternak yang adaptif terhadap berbagai metode budidaya. Salah satu keunggulan domba adalah kemampuannya beradaptasi dengan baik terhadap berbagai kondisi iklim dan lingkungan. Hal ini menjadikan domba relatif mudah dikembangkan dalam berbagai bagian wilayah, baik dari dataran rendah maupun dataran tinggi. Adaptabilitas yang tinggi ini juga berdampak pada tingkat reproduksi yang cepat, sehingga domba menjadi salah satu pilihan ternak yang menguntungkan secara ekonomi, terutama bagi peternak skala kecil hingga menengah.

Indonesia memiliki beragam jenis domba lokal yang telah lama dibudidayakan dan disesuaikan dengan kondisi geografis masing-masing wilayah. Beberapa jenis domba yang umum dijumpai di Indonesia antara lain:

- a) Domba Ekor Gemuk (DEG), yang dikenal dengan bentuk ekor yang besar dan berfungsi sebagai cadangan lemak. Jenis ini banyak ditemukan di daerah Nusa Tenggara dan memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan kering.
- b) Domba Garut, berasal dari Jawa Barat dan dikenal dengan postur tubuhnya yang kuat serta kerap dijadikan hewan aduan atau kontes. Selain itu, domba ini juga memiliki nilai ekonomi tinggi sebagai ternak pedaging.

- c) Domba Ekor Tipis (DET), yang banyak dipelihara di wilayah Jawa. Ciri khasnya adalah ukuran ekor yang kecil dan tubuh yang relatif ramping, namun memiliki kemampuan reproduksi yang baik.

Hasil Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur, 2009-2017 (ekor) Populasi Domba rata-rata sebesar 6.534 ekor/tahun (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2018) .Kemudian pada tahun 2021-2023 Populasi Domba menurut Provinsi (ekor) yaitu pada angka 1.420.965 pada 2021 dan 1.430.947 pada 2022 untuk Provinsi Jawa Timur. Jawa Timur menduduki Provinsi ke-tiga populasi domba terbanyak nasional, setelah Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat, 2024).

Para Peternak Kabupaten dan Kota Blitar terus meningkatkan hasil peternakannya untuk memenuhi permintaan daging di pasaran. Hal ini, bertujuan agar dapat memakmurkan para peternak dikarenakan harga jualnya yang tinggi, tetapi tidak memerlukan perawatan yang khusus dan rumit. Domba diharapkan para peternak untuk dapat menyambung kelangsungan hidup keluarga dan juga dapat digunakan sebagai usaha yang menjanjikan. Seperti yang yang dapat dilihat secara langsung oleh para pelaku usaha peternakan, bahwa terjun di dunia peternakan bukan merupakan suatu hal yang rugi, akan tetapi dapat membuahkan hasil berkali-kali lipat dari modal awal. Bahkan untuk memulai usaha peternakan tidak membutuhkan banyak persiapan yang rumit, akan tetapi jika menjualnya sudah dipastikan dapat memberikan keuntungan sesuai yang diharapkan.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asupan gizi yang seimbang, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani, telah menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk daging di Indonesia. Salah satu penyedia sumber protein khususnya hewani yang potensial atau persentase mudah dikembangkan di dalam negeri adalah daging domba, daging domba mengandung adanya tingkat gizi tinggi dan sangat banyak dan umum diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Seiring dengan peningkatan permintaan tersebut, sektor peternakan, khususnya peternakan domba, perlu mendapatkan perhatian lebih dalam hal pengembangan dan peningkatan kapasitas produksi. Hal ini penting untuk

menjamin ketersediaan daging domba secara berkelanjutan dan dalam jumlah yang mencukupi, baik untuk konsumsi domestik maupun untuk mengurangi ketergantungan terhadap impor produk daging dari luar negeri.

Dengan dilaksanakannya program pengembangan yang terarah, diharapkan para pelaku usaha peternakan mampu meningkatkan produktivitas ternaknya, baik melalui perbaikan sistem pemeliharaan, penguatan manajemen pakan, maupun peningkatan kualitas genetik. Inisiatif-inisiatif ini mendukung tujuan negara untuk mencapai swasembada pangan, yaitu kemampuan suatu negara untuk memenuhi kebutuhan pangan sendiri tanpa harus mengimpor. Oleh karena itu, pengembangan peternakan domba bukan hanya berkontribusi pada sektor ekonomi, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam mendukung ketahanan dan kemandirian pangan nasional, khususnya dalam hal penyediaan sumber protein hewani yang berkualitas.

Dalam praktik peternakan modern, dikenal konsep segitiga emas peternakan, yang terdiri atas tiga komponen utama: *breeding* (pembibitan), *feeding* (pakan), dan manajemen (pengelolaan). Ketiga komponen ini saling berkaitan dan memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan produksi ternak, termasuk domba.

- 1) ***Breeding*** berfokus pada pemilihan dan pengelolaan indukan yang unggul, guna menghasilkan keturunan dengan kualitas genetik yang baik. Hal ini meliputi perencanaan perkawinan, pemeliharaan induk, serta pengawasan kesehatan dan kesuburan ternak.
- 2) ***Feeding*** mencakup penyediaan pakan yang bergizi, seimbang, dan sesuai dengan kebutuhan fisiologis domba. Kualitas dan kuantitas pakan sangat mempengaruhi performa pertumbuhan, reproduksi, serta daya tahan tubuh ternak.
- 3) **Manajemen** merupakan aspek yang mengatur keseluruhan proses pemeliharaan, termasuk sistem kandang, jadwal pemberian pakan, sanitasi, dan terutama manajemen kesehatan ternak.

Dari ketiga aspek tersebut, manajemen kesehatan menjadi faktor utama yang tidak dapat diabaikan. Kesehatan domba memiliki pengaruh langsung terhadap produktivitas, kualitas hasil ternak, dan efisiensi pemeliharaan. Gangguan

kesehatan yang tidak ditangani secara optimal dapat menyebabkan penurunan performa, seperti turunnya nafsu makan, pertumbuhan yang terhambat, dan meningkatnya angka kematian.

Berbagai penyakit yang menyerang domba umumnya disebabkan oleh lemahnya sistem biosekuriti dan sanitasi, seperti:

- 1) Kondisi kandang yang kotor dan lembap.
- 2) Pemberian pakan yang tidak layak, seperti pakan berjamur atau rendah serat.
- 3) Kepadatan kandang yang tinggi.
- 4) Tidak adanya jadwal kebersihan dan perawatan rutin.

2.3 Domba *Dorper Fullblood*

Domba Dorper termasuk dalam salah satu jenis domba yang komposit dan asal domba tersebut dari Afrika Selatan. Domba ini merupakan hasil persilangan antara Domba Persia Berkepala Hitam (*Black-Headed Persian*) dan *Domba Dorset Horn*, dengan tujuan menghasilkan domba pedaging yang adaptif, subur, dan memiliki laju pertumbuhan yang tinggi. Meskipun salah satu leluhurnya bertanduk (*Dorset*), *Domba Dorper* termasuk dalam kelompok domba tak bertanduk (*polled breed*).

Secara morfologis, *Domba Dorper* memiliki ciri khas berupa badan yang panjang, dalam, lebar, dan padat berisi, sehingga sangat potensial untuk produksi daging. Ciri khas lainnya adalah kombinasi bulu dan wol tipis yang pendek, yang berfungsi sebagai pelindung terhadap iklim panas namun tetap memungkinkan pengaturan suhu tubuh yang optimal. Ciri ini mendukung kemampuan adaptasi domba terhadap berbagai kondisi lingkungan.

Terdapat dua varian utama dari *Domba Dorper*, yaitu:

- a) Black Headed Dorper, yang memiliki kepala berwarna hitam.
- b) White Dorper, dengan seluruh tubuh berwarna putih.

Kedua varian tersebut memiliki asal-usul genetik yang sama, dan perbedaan warna lebih didasarkan pada preferensi pasar atau peternak, bukan pada perbedaan performa genetik yang signifikan.

Domba Dorper menunjukkan performa pertumbuhan dan reproduksi yang sangat baik. Bobot hidup domba diperkirakan sekitar 36 kg rata-rata yang paling banyak, dan dapat dicapai pada usia domba 3 bulan hingga usia domba 4 bulan, yang menunjukkan efisiensi pertumbuhan tinggi pada fase awal. Untuk bobot dewasa, jantan Dorper dapat mencapai berat antara 110–130 kg, sedangkan betina dapat mencapai 80–110 kg, tergantung pada manajemen pemeliharaan dan lingkungan.

Karakteristik tubuh yang kompak, efisiensi pertumbuhan, serta kemampuan adaptasi terhadap berbagai kondisi iklim menjadikan *Domba Dorper* sebagai salah satu sumber genetik potensial untuk peningkatan produktivitas ternak pedaging. Selain itu, daya reproduksi dan kemampuan induk betina dalam merawat anaknya memberikan nilai tambah dalam sistem peternakan yang berorientasi pada efisiensi ekonomi. Karakteristik teknis tersebut berperan penting dalam proses pemuliaan atau perkembangbiakan atau usaha mengembangkan varietas domba tertentu terutama dari sisi ekonomi (Rangkuti, Astuti, Fassah, & Tarigan, 2024)

Domba Dorper, yang berasal dari Afrika Selatan, merupakan salah satu bangsa domba komposit hasil persilangan antara *Black-Headed Persian* dan *Dorset Horn*. Sejak tahun 1996, domba ini telah mulai dikembangkan secara komersial di Australia. Alasan utama pengembangannya adalah karena potensi produksi dan reproduksi yang relative kisaran tinggi, serta adanya kemampuan beradaptasi yang tergolong sangat baik terhadap berbagai kondisi lingkungan. Keunggulan fisiologis dan morfologis *Domba Dorper* memungkinkan spesies ini untuk dipelihara di berbagai zona agroklimat yang ekstrem. Di Australia, domba ini dipelihara khususnya pada daerah gurun yang panas serta kering, wilayah beriklim cenderung tropis di bagian utara, hingga kawasan bagian selatan cenderung beriklim basah yaitu curah hujan tergolong kedalam golongan curah hujan yang termasuk tinggi. Bahkan, *Domba Dorper* terbukti sudah mampu untuk berkembang dengan baik di lingkungan dengan suhu rendah dan kelembapan tinggi, seperti di Tasmania.

Domba Dorper juga dikenal memiliki tingkat beradaptasi yang tinggi terhadap adanya perubahan lingkungan yang drastis, termasuk pada daerah yang memiliki distribusi curah hujan tidak menentu dan cenderung rendah. Selain itu,

kemampuan untuk merumput secara ekstensif dan menjelajah padang penggembalaan menjadikan domba ini sangat cocok untuk sistem peternakan terbuka (*range farming*). *Dorper* juga diketahui mampu mengonsumsi jenis vegetasi yang biasanya tidak disukai oleh domba jenis lain seperti *Merino*, sehingga lebih efisien dalam pemanfaatan pakan di padang penggembalaan alami. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, *Domba Dorper* menjadi salah satu ras domba yang memiliki prospek tinggi dalam pengembangan peternakan domba pedaging di berbagai negara, termasuk Indonesia, terutama dalam konteks pengembangan wilayah marginal dan sistem penggembalaan terbuka.

Domba Dorper memiliki kulit yang tebal dan kuat, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung terhadap kondisi lingkungan ekstrem, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Di Afrika Selatan, tempat asal breed ini, produk kulit *Dorper* berkontribusi hingga 20% terhadap total pendapatan peternak, menjadikannya sebagai salah satu komoditas tambahan yang bernilai jual tinggi selain daging.

Berbeda dengan ras domba lain seperti *Merino* yang memerlukan pemotongan bulu (*shearing*) secara berkala, *Domba Dorper* tidak memerlukan proses tersebut. Hal ini memberikan keunggulan tersendiri, karena domba ini lebih tahan terhadap serangan lalat dan penyakit kulit yang umum terjadi setelah proses pencukuran. Dengan demikian, kebutuhan perawatan menjadi lebih sederhana, sekaligus mengurangi risiko infeksi kulit dan gangguan kesehatan lainnya.

Di Indonesia, *Domba Dorper* yang saat ini dibudidayakan umumnya masih memiliki karakteristik teknis dan morfologis yang serupa dengan yang dikembangkan di Australia. Namun, seiring waktu dan adaptasi terhadap lingkungan tropis, domba ini berpotensi mengalami perubahan karakter fenotipik maupun produktivitas, sehingga diperlukan kajian ilmiah dan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi karakteristik khas *Domba Dorper* yang dibudidayakan di Indonesia. Indonesia, sebagai negara beriklim tropis dengan wilayah dataran tinggi yang memiliki suhu relatif sejuk, dinilai sebagai habitat yang sesuai untuk pengembangan *Domba Dorper*. Kemampuan adaptasi terhadap berbagai kondisi

iklim, mulai dari panas, lembap, hingga dingin, merupakan keunggulan utama yang dapat dioptimalkan dalam pengembangan peternakan lokal.

Selain itu, *Domba Dorper* memiliki kemampuan merumput dan menjelajah padang penggembalaan yang baik, serta mampu mengonsumsi jenis vegetasi yang tidak dikonsumsi oleh domba lain seperti *Merino*. Karakteristik ini menjadikan *Dorper* sebagai pilihan unggul dalam sistem peternakan terbuka dan ekstensif di Indonesia, terutama pada wilayah marginal yang memiliki keanekaragaman pakan alami. Dengan mempertimbangkan aspek fisiologis, lingkungan, dan ekonomi, *Domba Dorper* memiliki prospek besar sebagai salah satu ras domba pedaging unggulan dalam program pengembangan ternak nasional.

2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

2.4.1 Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan untuk evaluasi, permintaan sampel, pencarian produk, pembelian selanjutnya, atau penggunaan konsumsi sebagai ukuran kebutuhan atau preferensi pasar sesuai dengan sasaran dianggap sebagai produk. Produk tidak harus berupa barang fisik; mereka juga dapat berupa layanan yang memberikan pengguna keuntungan praktis dan psikologis.

Secara umum, produk dapat digolongkan berdasarkan dua pendekatan utama, yaitu:

a) Penggolongan Produk Berdasarkan Wujud serta Daya Tahan

1. Barang yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Material yang pada umumnya selalu habis dikarenakan penggunaannya digunakan dengan cepat, baik sekaligus maupun dalam beberapa kali pembelian. Produk-produk ini perlu diganti secara teratur karena siklus penggunaannya yang singkat. Makanan, minuman, dan obat-obatan adalah beberapa contohnya.

2. Barang yang termasuk Tahan Lama (*Durable Goods*)

Produk pada kategori ini adalah produk fisik yang secara visual dapat diamati dan digunakan dalam kurun waktu yang cenderung lama.

Produk tersebut mempunyai siklus hidup yang panjang dan biasanya memerlukan investasi yang lebih besar. Contoh: mobil, televisi, telepon.

3. Jasa (*Services*)

Layanan adalah barang tak berwujud yang biasanya digunakan segera dan tidak dapat disimpan atau disimpan. Jasa memiliki karakteristik simultan antara produksi dan konsumsi, serta bergantung pada interaksi antara penyedia dan pengguna jasa. Contoh: potong rambut, jasa transportasi, hiburan (seperti bioskop).

b) Penggolongan Produk Berdasarkan Konsumen dan Tujuan Konsumsi

1. Barang Konsumen (*Consumer Goods*)

Pembelian dan penggunaan produk oleh pengguna akhir dimaksudkan untuk penggunaan domestik atau pribadi. Produk ini tidak mengalami perubahan bentuk atau proses produksi lebih lanjut sebelum digunakan. Contoh: makanan ringan, pakaian, mainan.

2. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Produk yang dibeli untuk selanjutnya digunakan dalam proses produksi, diolah kembali menjadi barang lain, atau dijual kembali tanpa melalui perubahan fisik. Produk ini biasanya digunakan dalam konteks bisnis dan memiliki peran dalam mendukung aktivitas produksi atau operasional perusahaan. Contoh: mesin produksi, bahan baku, barang grosir (Aristo, 2016).

2.4.2 Harga

a. Pengertian Harga

Penetapan harga adalah suatu keputusan strategis dalam kegiatan bisnis yang melibatkan aspek seni dan ilmu pengetahuan, di mana pengambilan keputusan harus didasarkan pada intuisi pasar serta perhitungan yang cermat. Selain sebagai alat untuk transaksi, harga sangat penting untuk membangun suatu hubungan agar terus dapat berkelanjutan antara produsen dan pelanggan. Karena metode penetapan harga yang tidak konsisten dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan mengganggu kelangsungan bisnis, maka dari itu teknik penetapan harga diterapkan dengan hati-hati untuk memberikan kenyamanan konsumen. Bagi

berbagai pelaku seluruh usaha, khususnya pada usaha kecil dan menengah (UKM), keputusan harga menjadi salah satu aspek paling menantang namun krusial, karena secara langsung akan memengaruhi tingkat keuntungan dan daya saing produk di pasar terpenting (Zulkarnaen & Amin, 2018).

Secara umum, harga mempunyai beberapa fungsi dalam konteks perilaku konsumen, yaitu untuk dijadikan sebagai alat mengalokasikan sumber daya dan selanjutnya digunakan untuk sumber informasi:

1) Fungsi Alokasi Harga

Harga berfungsi membantu konsumen dalam mengalokasikan daya beli mereka secara optimal. Dalam situasi ekonomi yang terbatas, harga menjadi sinyal bagi konsumen untuk memutuskan pilihan konsumsi yang memberikan manfaat tertinggi sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Dengan membandingkan harga dari berbagai produk atau jasa, konsumen akan memilih opsi yang paling sesuai dengan nilai dan kebutuhannya. Hal ini mencerminkan bahwa harga merupakan mekanisme penting dalam proses pengambilan keputusan ekonomi individu.

2) Fungsi Informasi Harga

Selain sebagai alat alokasi, harga juga berperan sebagai penyampai informasi kepada konsumen mengenai nilai suatu produk. Dalam banyak kasus, harga menjadi indikator kualitas yang diasosiasikan secara langsung oleh konsumen. Misalnya, meskipun persepsi ini tidak selalu sesuai dengan kenyataan objektif, produk yang mahal sering dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi. Peran edukatif ini sangat penting terutama ketika pembeli tidak dapat mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, penetapan harga bukan hanya instrumen untuk menentukan laba, tetapi juga merupakan alat komunikasi strategis antara perusahaan dan konsumen. Penetapan harga yang tepat tidak hanya mendukung profitabilitas perusahaan, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek atau produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga ialah aspek strategis yang termasuk kedalam bidang manajemen pemasaran yang memiliki peran penting untuk menentukan posisi kompetitif, citra merek, dan keberlanjutan keuntungan perusahaan. Menurut kepentingan (Zulkarnaen & Amin, 2018), setiap suatu perusahaan selalu memiliki tujuan yang sifatnya berbeda-beda dalam menentukan harga, semua hal tersebut tergantung oleh strategi bisnis, segmentasi pasar, dan kondisi persaingan yang dihadapi. Secara umum, terdapat lima pendekatan tujuan, yaitu:

1) Tujuan Penetapan Harga Didasari pada Laba (*Profit-Oriented Pricing*)

Umumnya tujuan penetapan harga sering dikenal dengan istilah memaksimalkan laba. Strategi ini menekankan pada penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan. Namun, dalam praktiknya, mencapai titik maksimal laba sering kali menjadi tantangan, mengingat banyaknya variabel yang memengaruhi, seperti ketidakpastian permintaan, tingkat persaingan, serta kondisi ekonomi yang fluktuatif. Oleh karena itu, meskipun penting, pendekatan ini memerlukan analisis pasar dan proyeksi keuangan yang akurat.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume (*Volume-Oriented Pricing*)

Pendekatan ini menitikberatkan pada peningkatan volume penjualan, baik dalam hal unit produk, nilai penjualan, maupun pangsa pasar. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar produk lebih mudah diakses dan diminati oleh konsumen dalam jumlah besar. Strategi ini umumnya digunakan oleh perusahaan dalam industri seperti penerbangan, lembaga pendidikan, penyelenggara seminar, serta jasa perjalanan (tour & travel), yang mengandalkan skala besar untuk efisiensi biaya dan keberlanjutan operasional.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra (*Image-Oriented Pricing*)

Terdapat penetapan variable harga juga dapat dilakukan untuk membangun atau mempertahankan citra tertentu bagi suatu produk atau perusahaan. Dalam pendekatan ini, perusahaan cenderung menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan kesan eksklusif, premium, dan berkualitas tinggi di mata konsumen. Strategi ini banyak diterapkan pada

produk mewah seperti fashion, perhiasan, kendaraan eksklusif, serta produk teknologi kelas atas.

4) Tujuan Berorientasi pada Stabilitas Harga (*Stability-Oriented Pricing*)

Pada pasar-pasar tertentu, terutama yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap harga, perusahaan akan menetapkan harga yang relatif stabil untuk menghindari perang harga. Jika satu perusahaan menurunkan harga, pesaing lain cenderung mengikuti, yang dapat memicu ketidakseimbangan pasar. Oleh karena itu, stabilitas harga sering kali diupayakan secara tidak langsung melalui kesepakatan antar pelaku industri, misalnya dalam sektor minyak bumi atau komoditas yang terstandarisasi.

Selain empat tujuan utama di atas, harga juga dapat ditetapkan untuk tujuan-tujuan strategis lainnya, seperti:

- a) Menghalangi masuknya pesaing baru ke dalam pasar.
- b) Menjaga loyalitas pelanggan, dengan memberikan harga khusus atau diskon bagi pelanggan tetap.
- c) Mendukung saluran distribusi, seperti memberikan margin yang cukup bagi pengecer agar tetap menjual produk.
- d) Menghindari campur tangan pemerintah, terutama dalam industri yang diawasi secara ketat atau terkait dengan harga patokan.

Dengan demikian, penetapan harga bukan sekadar aspek operasional, tetapi merupakan bagian integral dari strategi tahap pemasaran yang lebih skompleks dan elanjutnya berorientasi pada tujuan jangka panjang. Pemahaman mendalam terhadap konteks pasar dan tujuan bisnis sangat penting dalam menentukan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga selaras dengan posisi merek dan harapan konsumen

c. Metode Penetapan Harga

Harga merupakan sebuah elemen penting yang terkandung pada strategi untuk sektor pemasaran sehingga berperan besar untuk menentukan adanya daya saing antar beberapa produk di pasar. Menurut teori pemasaran, terdapat beberapa pendekatan atau metode dalam penetapan harga yang digunakan perusahaan, tergantung pada tujuan bisnis, kondisi pasar, serta struktur biaya dan adanya

permintaan yang sudah ada. Berikut beberapa metode penetapan harga yang paling banyak digunakan dalam praktik bisnis:

1. Penetapan Harga yang Berpatokan pada Permintaan (*Demand-Based Pricing*)

Metode selalu ditekankan pada banyak hal yang cenderung lebih banyak mempengaruhi kebutuhan serta keinginan para konsumen. Penentuan harga berdasarkan pendekatan ini mempertimbangkan daya beli konsumen serta persepsi mereka terhadap nilai suatu produk. Permintaan konsumen ditentukan oleh berbagai pertimbangan, seperti:

- a) Daya beli konsumen, atau sejauh mana konsumen mampu membeli produk tersebut.
- b) Status simbol dari produk, yaitu apakah produk tersebut berfungsi sebagai penanda gaya hidup atau hanya digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.
- c) Manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan.
- d) Ketersediaan produk substitusi, atau produk lain yang dapat menggantikan fungsi dari produk tersebut.
- e) Ukuran pasar potensial, yakni sejauh mana produk tersebut diminati oleh masyarakat luas.
- f) Perilaku umum konsumen, seperti kecenderungan berbelanja, pola konsumsi, dan sensitivitas terhadap harga.

2. Penetapan Harga Didasarkan pada Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penentuan variabel harga dilakukan secara rumit yaitu menghitung total seluruh biaya produksi dan distribusi, kemudian menambahkan margin keuntungan tertentu. Pendekatan ini berfokus pada aspek internal perusahaan dan relatif sederhana karena berbasis pada data keuangan yang dapat dikendalikan. Metode ini cocok untuk bisnis yang beroperasi pada pasar yang stabil, dengan sedikit tekanan kompetitif atau ketika perusahaan memproduksi berdasarkan pesanan (*custom order*).

3. Penetapan Harga Berbasis Laba (*Profit-Based Pricing*)

Pendekatan lebih menekankan untuk menetapkan harga berdasarkan target keuntungan tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan. Terdapat beberapa turunan dari metode ini, antara lain:

- a) *Target profit pricing*: perusahaan menentukan harga untuk mencapai jumlah laba absolut tertentu.
- b) *Target return on sales pricing*: harga ditentukan untuk memperoleh persentase laba tertentu dari total seluruh penjualan.
- c) *Target return on investment pricing*: variabel harga ditetapkan agar perusahaan memperoleh tingkat pengembalian modal investasi yang diinginkan.

4. Penetapan Harga Didasari pada Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Ditetapkannya variabel harga didasari salah satunya dengan satu hal, yakni karena persaingan dagang atau persaingan bisnis. Dalam tersebut, berpatokan atau mengacu pada harga pesaing lain di pasar. Strategi ini digunakan untuk mempertahankan posisi kompetitif perusahaan. Beberapa bentuk umum dari pendekatan ini adalah:

- a) *Customary pricing*: menetapkan harga pada tingkat pasar yang umum diterima.
- b) *Bellow, at, or above market pricing*: perusahaan memilih apakah akan menetapkan harga di bawah, setara, atau di atas harga pasaran.
- c) *Loss leader pricing*: penetapan variabel harga yang sangat rendah pada suatu produk tertentu digunakan sebagai strategi agar dapat menarik minat para konsumen dengan melakukan pembelian pada suatu produk lain dengan margin yang cenderung lebih tinggi.
- d) *Sealed bid pricing*: penentuan harga dilakukan melalui sistem penawaran tertutup, umum digunakan dalam pengadaan atau tender proyek.

d. Dimensi Harga

Dalam kajian perilaku konsumen, harga memiliki peran sentral sebagai salah satu indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut teori pemasaran, terdapat beberapa dimensi utama yang bisa digunakan

dalam tahap mengukur suatu persepsi harga dari sudut pandang konsumen. Persepsi pelanggan terhadap harga ditandai oleh setidaknya empat faktor, termasuk keterjangkauan, seberapa baik harga mencerminkan kualitas produk, seberapa baik harga yang berkelanjutan mencerminkan keunggulan produk, dan yang paling penting seberapa kompetitif variabel harga tersebut.

1) Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Terjangkaunya harga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa harga suatu produk sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Dalam praktiknya, produsen sering menawarkan berbagai varian produk dalam satu merek dengan rentang harga berbeda, dari yang paling terjangkau hingga yang premium. Strategi ini memungkinkan konsumen memilih produk sesuai dengan kondisi keuangan masing-masing, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price–Quality Congruence*)

Variabel harga selalu dijadikan sebagai tolak ukur indikator yang terpengaruh oleh kualitas, hal demikian kerap dijadikan pertimbangan para konsumen. Pelanggan kerap memilih sebuah produk pada harga yang tergolong lebih tinggi dikarenakan percaya bahwa variabel pada suatu harga yang tinggi menandakan kualitas yang lebih baik ketika dihadapkan pada beberapa pilihan produk sejenis namun dengan rentang harga yang berbeda. Fenomena ini didasari oleh persepsi psikologis yang mengaitkan harga dengan reputasi dan keandalan produk.

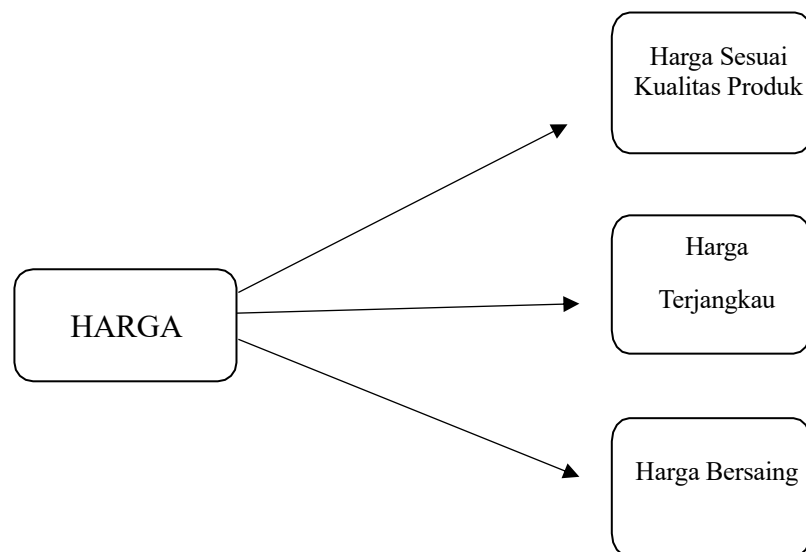
3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk (*Price–Benefit Congruence*)

Aspek dalam hal ini menggambarkan hubungan antara manfaat produk dan harga yang dibayarkan oleh pelanggan. Ketika manfaat melebihi biaya, konsumen cenderung lebih puas. Di sisi lain, suatu produk dianggap terlalu mahal jika manfaatnya dianggap tidak memadai dibandingkan pada suatu biaya yang telah dikeluarkan. Pada hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian lagi.

4) Harga dan Daya Saing (*Price Competitiveness*)

Dalam pasar yang kompetitif, konsumen membandingkan antara harga pada suatu produk dengan harga pada produk lain dengan kriteria sejenis. Pertimbangan dalam hal ini, berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap keadilan harga (*price fairness*) dan nilai yang ditawarkan. Produk dengan suatu harga yang dianggap lebih kompetitif, akan tetapi dapat diandalkan untuk memenuhi standar sebuah kualitas dan sebuah manfaat yang diharapkan konsumen, cenderung lebih diminati oleh konsumen. Dikarenakan pada hal itu, strategi pada variabel penetapan suatu harga harus mempertimbangkan positioning produk di tengah alternatif pilihan yang tersedia di pasar.

e. Indikator pada Variabel Harga



2.4.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menjadi komponen utama dari percampuran faktor-faktor pemasaran (marketing mix) adalah promosi, yang bertujuan untuk memberitahu pelanggan tentang suatu barang atau jasa dengan harapan dapat mendorong pembelian. Menurut (Felisa, 2021) promosi umumnya bersifat jangka pendek, menggunakan teknik komunikasi, dan bertujuan untuk memicu respons dari pelanggan agar mereka segera melakukan pembelian yang lebih besar. Perusahaan biasanya menggunakan promosi sebagai taktik komunikasi pemasaran untuk meluncurkan

produk, meningkatkan minat untuk melakukan pembelian, dan menciptakan persepsi merek yang positif. Promosi yang efektif menggunakan taktik yang dapat diukur dan terfokus untuk mencocokkan penawaran produk dengan permintaan konsumen.

Peran Promosi dalam Era Digital dan Media Sosial:

- a) Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti iklan cetak atau televisi, tetapi juga telah berkembang ke ranah digital, khususnya media sosial. Transformasi ini dipicu oleh perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih aktif dalam platform digital seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan media sosial lainnya.
- b) Perusahaan atau pelaku usaha sekarang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat untuk mempermudah promosi utama karena sifatnya yang interaktif, cepat, dan dapat menjangkau konsumen secara lebih personal. Promosi melalui media sosial memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih menarik secara visual dan naratif, serta memberi ruang bagi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
- c) Strategi promosi di media sosial juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing communication*), yang mencakup penyampaian pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, promosi melalui media sosial menjadi semakin penting karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Dengan demikian, perusahaan diharuskan untuk mengembangkan strategi promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perilaku konsumen yang dinamis.

b. Dimensi Promosi Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran mengalami sebuah perubahan signifikan diakibatkan oleh adanya kemajuan dari sektor teknologi informasi dan juga komunikasi.

Penggunaan media sosial oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran utama merupakan salah satu perubahan yang paling mencolok. Melalui interaksi dua arah yang interaktif, media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan secara luas tanpa terkendala oleh waktu atau lokasi. Dalam era sekarang diperlukannya menyesuaikan trend yang sedang berkembang agar promosi yang sudah dibuat dapat tersmpaikan kepada seluruh lapisan masyarakat khususnya untuk para konsumen(Felisa, 2021).

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan jaringan daring, berbagi informasi, dan interaksi pengguna. Media sosial merupakan alat promosi yang ampuh dalam konteks pemasaran karena dapat membagikan informasi produk secara instan dan individual kepada khalayak luas. Berkat biaya rendah dan kemudahan implementasinya, promosi media sosial dapat digunakan oleh perusahaan yang tergolong dalam skala besar maupun dalam usaha dengan skala mikro serta menengah (UMKM).

Terdapat dua pendekatan utama dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, yaitu:

- 1) Periklanan Berbayar (*Paid Advertising*)

Strategi ini dilakukan dengan membayar platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook untuk menampilkan iklan kepada audiens yang lebih luas. Iklan ini bersifat non-personal namun memiliki jangkauan yang tinggi. Tujuan utama adalah untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperbesar peluang terjadinya transaksi penjualan.

- 2) Pemasaran Organik dan Interaktif

Selain menggunakan iklan berbayar, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan fitur komunikasi langsung pada media sosial seperti *Instagram Story*, *WhatsApp Business*, atau komentar pada video *YouTube* untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Strategi ini memungkinkan terjadinya dialog antara produsen dan konsumen yang dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta membantu penyampaian informasi produk secara lebih personal.

Promosi digital melalui *platform* media sosial memiliki berbagai keunggulan dibandingkan metode promosi tradisional, antara lain:

- a) Aksesibilitas: Mudah digunakan oleh berbagai kalangan dengan biaya rendah.
- b) Kecepatan distribusi informasi: Konten yang dipublikasikan dapat langsung diakses oleh pengguna dalam hitungan detik.
- c) Interaktivitas: Menyediakan ruang untuk komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.
- d) Daya jangkauan luas: Media sosial menjangkau audiens lintas geografis tanpa batas.
- e) Ketersediaan konten jangka panjang: Informasi promosi tetap tersedia dan dapat dicari dalam waktu lama.
- f) Optimalisasi Strategi Promosi

Agar promosi melalui media sosial lebih efektif, pelaku usaha perlu menerapkan beberapa elemen penting berikut:

- a) Pembuatan konten yang menarik (*Content Creation*)

Desain konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kepribadian merek dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk.

- b) Penyebaran konten secara aktif (*Content Sharing*)

Dengan membagikan konten secara luas ke berbagai komunitas digital, jangkauan pemasaran akan meningkat dan dapat mendorong peningkatan penjualan.

- c) Membangun jejaring (*Connecting*)

Kegiatan promosi harus disertai dengan pembangunan jaringan sosial yang kuat dan menjalin hubungan baik dengan konsumen potensial.

- d) Pembentukan komunitas (*Community Building*)

Komunitas daring dapat terbentuk secara alami melalui kesamaan minat konsumen, yang akan memperkuat loyalitas terhadap merek atau produk tertentu.

Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang sangat relevan dan adaptif di era digital. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana interaksi yang efektif antara

produsen dan konsumen. Keberhasilan dalam strategi ini bergantung pada pemanfaatan fitur platform secara optimal, penciptaan konten yang menarik, dan kemampuan membangun komunitas yang loyal terhadap produk.

c. Tujuan Utama Promosi

Sebagai komponen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi memberikan hal yang menarik minat para konsumen tentang produk ataupun layanan untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mengubah perilaku konsumen melalui informasi, persuasi, pengingat, dan perubahan persepsi terhadap merek atau produk tertentu merupakan tujuan utama promosi. Beberapa tujuan kegiatan promosi antara lain:

1) Promosi yang Bersifat Informatif (*Informative Advertising*)

Tujuan promosi semacam ini adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada pelanggan. Tujuan dari informasi yang diberikan adalah membangun kesadaran dan pemahaman awal tentang produk, termasuk karakteristik, keunggulan, dan manfaatnya.

2) Promosi yang Bersifat Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Tujuan promosi ini adalah untuk membujuk konsumen agar memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Dalam tahap ini, perusahaan berusaha meningkatkan minat dan preferensi konsumen terhadap produknya melalui pendekatan emosional maupun rasional.

3) Promosi yang Bersifat Mengingat (*Reminder Advertising*)

Kegiatan promosi digunakan pada suatu produk yang memasuki tahap kedewasaan (*maturity stage*) pada siklus pembuatan dan siklus proses sebuah produk. Promosi ini bertujuan agar menjaga keberadaan merek pada benak konsumen dan mencegah konsumen berpindah ke produk pesaing.

4) Promosi yang Mengubah Perilaku Konsumen (*Behavior Modification Advertising*)

Tujuan ini lebih diarahkan untuk memodifikasi kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk tertentu. Promosi ini sering digunakan untuk mengedukasi konsumen mengenai cara penggunaan produk secara lebih efektif atau mengenalkan kebiasaan konsumsi baru.

5) Media Promosi dalam Strategi Pemasaran

Untuk mencapai efektivitas dalam penyampaian pesan promosi, berbagai media dapat digunakan. Pemilihan media promosi harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran, tujuan promosi, dan anggaran perusahaan.

Adapun media-media promosi yang umum digunakan antara lain:

- a) Surat Kabar (*Newspaper*): Merupakan media cetak yang memiliki jangkauan luas dan biasanya digunakan untuk promosi lokal maupun nasional.
- b) Majalah (*Magazine*): Media ini memiliki kemampuan visual yang lebih baik daripada surat kabar dan biasanya ditujukan kepada segmen pasar tertentu.
- c) Radio: Media auditif yang dapat menjangkau konsumen secara cepat dan fleksibel, terutama efektif untuk promosi lokal.
- d) Televisi: Media promosi yang memiliki unsur visual dan audio, memiliki daya jangkau luas dan efektivitas tinggi dalam membentuk citra merek.
- e) Papan Reklame (*Billboard*): Media luar ruang yang digunakan untuk memperkuat pesan promosi dan meningkatkan visibilitas merek secara geografis.
- f) Surat Langsung (*Direct Mail*): Media ini bersifat personal dan dapat disesuaikan secara spesifik dengan profil konsumen yang dituju.

Dengan demikian, promosi memiliki peran strategis dalam membentuk hubungan antara produsen dan konsumen. Pemanfaatan berbagai bentuk promosi dan media secara tepat akan mendorong peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran dan kontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

2.4.4 Lokasi

a. Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah aspek yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan dalam suatu kegiatan usaha, untuk kurun waktu yang panjang serta dalam kurun waktu yang relatif pendek. Pemilihan lokasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan berdampak langsung terhadap pertumbuhan usaha, keberlanjutan operasional, serta potensi peningkatan keuntungan perusahaan.

Menurut (Aminullah, Suharto, & Diansari, 2018), lokasi usaha dapat diartikan sebagai tempat berdirinya suatu kegiatan usaha, yang menjadi titik sentral dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat beroperasinya kegiatan produksi maupun penyediaan jasa, tetapi juga sebagai jalur distribusi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Dalam konteks ekonomi, lokasi usaha harus mampu memberikan efisiensi dalam operasional dan mendorong peningkatan daya saing usaha.

Fungsi Strategis Lokasi Usaha:

1) Sebagai Titik Interaksi Ekonomi

Lokasi menjadi titik terjadinya proses transaksi antara suatu penyedia produk atau penyedia jasa dengan konsumen. Tempat yang mudah diakses, ramai, dan berada dekat dengan target pasar akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

2) Sebagai Basis Operasional dan Perencanaan Usaha

Lokasi usaha juga merupakan pusat kegiatan manajerial, tempat di mana strategi pemasaran dirancang dan kegiatan produksi dilakukan. Oleh karena itu, lokasi usaha turut menentukan efektivitas pengelolaan sumber daya dan pelaksanaan operasional harian.

3) Sebagai Sarana Distribusi Produk

Pemilihan lokasi yang strategis memudahkan jalur distribusi barang dari produsen ke konsumen. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi logistik dan mengurangi biaya pengiriman serta waktu tempuh produk ke pasar.

4) Sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif

Lokasi yang strategis memberikan peluang besar untuk menarik konsumen baru, dapat mempertahankan konsumen dalam kurun waktu yang terhitung lama, dan meningkatkan ritme pada penjualan. Dalam jangka panjang, hal ini berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha dan pencapaian target keuntungan.

Berdasarkan penjabaran tersebut, disimpulkan pada variabel lokasi usaha (place) merupakan suatu komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mempengaruhi hubungan antara produsen serta konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran,

memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu mempertimbangkan aspek lokasi secara cermat dan terencana agar mampu bersaing dalam pasar yang dinamis.

b. Indikator lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu faktor krusial yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen, meningkatkan peluang penjualan, serta memperkuat daya saing usaha di pasar. Beberapa pertimbangan penting dalam memilih lokasi usaha meliputi aspek aksesibilitas, lalu lintas, ketersediaan lahan parkir, kondisi lingkungan sekitar, serta tingkat persaingan (Saputra, Krisdiyanti, & Atikah, 2023).

Berikut adalah penjelasan terstruktur mengenai masing-masing faktor:

1) Aksesibilitas Lokasi

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan lokasi usaha untuk dapat dijangkau para pelanggan, melalui pemakaian kendaraan pribadi atau melalui pemakaian jasa transportasi umum. Lokasi yang mudah dilalui oleh kendaraan roda dua, roda empat, atau dapat diakses dengan berjalan kaki menjadi nilai tambah tersendiri karena dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen. Sebaliknya, lokasi yang sulit ditemukan atau sulit dijangkau dapat menurunkan minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

2) Volume dan Kondisi Lalu Lintas

Tingkat lalu lintas di sekitar lokasi usaha menjadi indikator penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi volume orang yang melintas di depan lokasi usaha, semakin besar pula kemungkinan terjadinya *impulse buying* atau pembelian spontan tanpa perencanaan. Namun demikian, kepadatan lalu lintas atau kemacetan yang parah dapat menjadi hambatan karena menyulitkan konsumen untuk berhenti dan mengakses tempat usaha.

3) Ketersediaan dan Kualitas Tempat Parkir

Ketersediaan lahan parkir yang memadai, aman, dan nyaman merupakan aspek penting dalam menunjang kenyamanan konsumen.

Fasilitas parkir yang memadai, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, meningkatkan kemungkinan konsumen memilih lokasi tersebut untuk melakukan pembelian. Lokasi tanpa fasilitas parkir yang memadai sering kali menjadi alasan utama konsumen enggan untuk berhenti dan mengakses toko.

4) Kondisi dan Potensi Lingkungan Sekitar

Lingkungan sekitar lokasi usaha perlu dipertimbangkan, terutama dari sisi potensi pasar. Lokasi yang berada di dekat kawasan pemukiman padat penduduk, lembaga pendidikan, pusat perkantoran, atau tempat umum lainnya biasanya memiliki tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi. Lingkungan yang ramai dapat meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah penyebaran suatu informasi yang berasal dari perkataan mulut ke mulut (word of mouth) mengenai keberadaan sebuah produk serta jasa yang ditawarkan.

5) Tingkat Persaingan

Tingkat persaingan di lokasi yang dipilih juga menjadi faktor penting. Keberadaan kompetitor langsung dalam radius yang terlalu dekat dapat mempengaruhi daya saing usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap keberadaan dan kekuatan pesaing di lokasi yang sama. Strategi diferensiasi, seperti menawarkan produk yang unik, pelayanan yang unggul, atau atmosfer toko yang menarik, dapat menjadi solusi untuk tetap unggul meskipun berada dalam area dengan tingkat persaingan yang tinggi.

2.5 Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian, yang menjelaskan langkah-langkah yang diambil seseorang untuk memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa tertentu. Proses ini tidak hanya melibatkan pemilihan produk, tetapi juga menyangkut waktu pembelian, tempat pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah mencapai pada tahap berupa pengenalan suatu kebutuhan, kemudian mencari sebuah informasi, serta evaluasi untuk alternatif, hingga pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu. Setiap keputusan tersebut didasarkan oleh beberapa variabel yang berpengaruh seperti variabel harga,

variabel kualitas pada suatu produk, adanya promosi yang menarik minat konsumen, adanya rekomendasi produk dari keluarga, variabel lokasi, maupun adanya tren pasar yang sedang marak.

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Suatu Pembelian:

Keputusan pembelian oleh konsumen disebabkan adanya berbagai faktor, baik dalam bentuk eksternal maupun bentuk internal yang dapat membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap sebuah produk serta jasa tertentu. Beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi, meliputi:

- 1) Promosi atau Iklan. Paparan terhadap iklan, baik melalui media digital maupun tradisional, dapat menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Pengaruh Sosial. Rekomendasi dari orang tua, teman, atau figur berpengaruh dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
- 3) Harga dan Diskon. Potongan harga dan penawaran khusus merupakan stimulan yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian.
- 4) Lokasi Toko. Lokasi yang strategis dan mudah diakses meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli.
- 5) Kualitas dan Daya Tarik Produk. Produk yang secara visual menarik dan berkualitas tinggi cenderung lebih dipilih konsumen.
- 6) Tren Pasar dan Gaya Hidup. Perubahan tren dan preferensi kolektif di lingkungan sosial turut memengaruhi keputusan pembelian.

B. Komponen-Komponen Keputusan Pembelian

1) Pemilihan Produk

Konsumen menentukan jenis produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhannya, misalnya makanan, pakaian, atau produk hiburan.

2) Pemilihan Model atau Varian Produk

Termasuk bentuk fisik, warna, desain, ukuran, dan fitur dari produk tersebut.

3) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek tertentu berdasarkan persepsi kualitas, citra merek, atau pengalaman sebelumnya.

4) Pemilihan Lokasi Pembelian

Merupakan keputusan tentang tempat di mana konsumen akan membeli produk, misalnya toko fisik, toko online, atau pasar tradisional.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen akan selalu menentukan kuantitas produk yang dibeli, yang bisa berbeda tergantung pada kebutuhan dan kapasitas ekonomi.

6) Waktu Pembelian

Waktu pembelian mencerminkan preferensi konsumen terkait kapan transaksi akan dilakukan, apakah segera, ditunda, atau musiman.

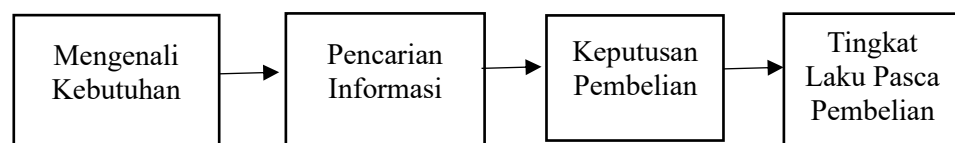
7) Metode Pembayaran

Termasuk cara pembayaran yang dipilih oleh konsumen, seperti tunai, kartu debit/kredit, atau metode pembayaran digital seperti *e-wallet*.

Keputusan pembelian adalah prosedur rumit yang melibatkan lebih dari sekadar memilih produk; keputusan ini juga melibatkan pertimbangan waktu, jumlah, lokasi, dan metode pembayaran. Bisnis harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang elemen dan aspek yang berpengaruh dan dapat menjadikan keputusan konsumen tersebut memiliki rencana pemasaran yang efektif dan terarah.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan akan adanya suatu keputusan pada pembelian oleh para pelanggan terdiri melalui beberapa tahapan yang berurutan dan saling terkait. Setiap tahapan mencerminkan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan hingga mengevaluasi kembali keputusan yang telah diambil setelah pembelian dilakukan.



Menurut (Arfah, 2022) , proses ini umumnya terdiri dari lima tahapan sebagai berikut:

1) Pengenalan sebuah masalah (*Problem Recognition*)

Pertama dalam keputusan suatu pembelian adalah identifikasi atau biasa disebut dengan pengenalan sebuah masalah, yaitu saat konsumen

sadar bahwa membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Kebutuhan tersebut bisa timbul karena perubahan kondisi produk yang dimiliki, pengalaman pribadi, pengaruh sosial, atau faktor lingkungan. Contohnya, seorang konsumen menyadari bahwa barang miliknya telah rusak dan perlu diganti, sehingga mendorongnya untuk mencari solusi berupa pembelian produk baru.

2) Pencarian akan adanya informasi yang akurat (*Information Search*)

Pelanggan akan mencari sebuah informasi atau kebenaran tentang solusi yang nantinya dapat memenuhi faktor kebutuhan tersebut. data ini dikumpulkan dari berbagai sumber, baik dari faktor internal (pengalaman pribadi) maupun faktor eksternal (teman, keluarga, media sosial, iklan dan internet). Pada tahap ini, konsumen berusaha mengidentifikasi produk, merek, atau toko yang relevan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia. Konsumen akan membandingkan berbagai kualitas produk atau merek yang umumnya didasari oleh atribut tertentu, misalkan seperti kualitas produk, variabel suatu harga, nilai fungsi, ataupun bahkan pada tampilan. Penilaian dilakukan untuk memilih suatu produk yang dirasa paling sesuai dengan pilihan pribadi atau preferensi dan kebutuhan personal. Evaluasi ini biasanya melibatkan pertimbangan rasional dan emosional sebelum memutuskan pilihan akhir.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen selanjutnya akan memasuki tahap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Meskipun konsumen telah menentukan pilihan, keputusan ini tentunya selalu bisa dipengaruhi berbagai faktor, seperti contohnya pada faktor eksternal yaitu dengan adanya opini dari orang lain, promosi yang dirancang menarik, atau ketersediaan produk. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang telah dipilih.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

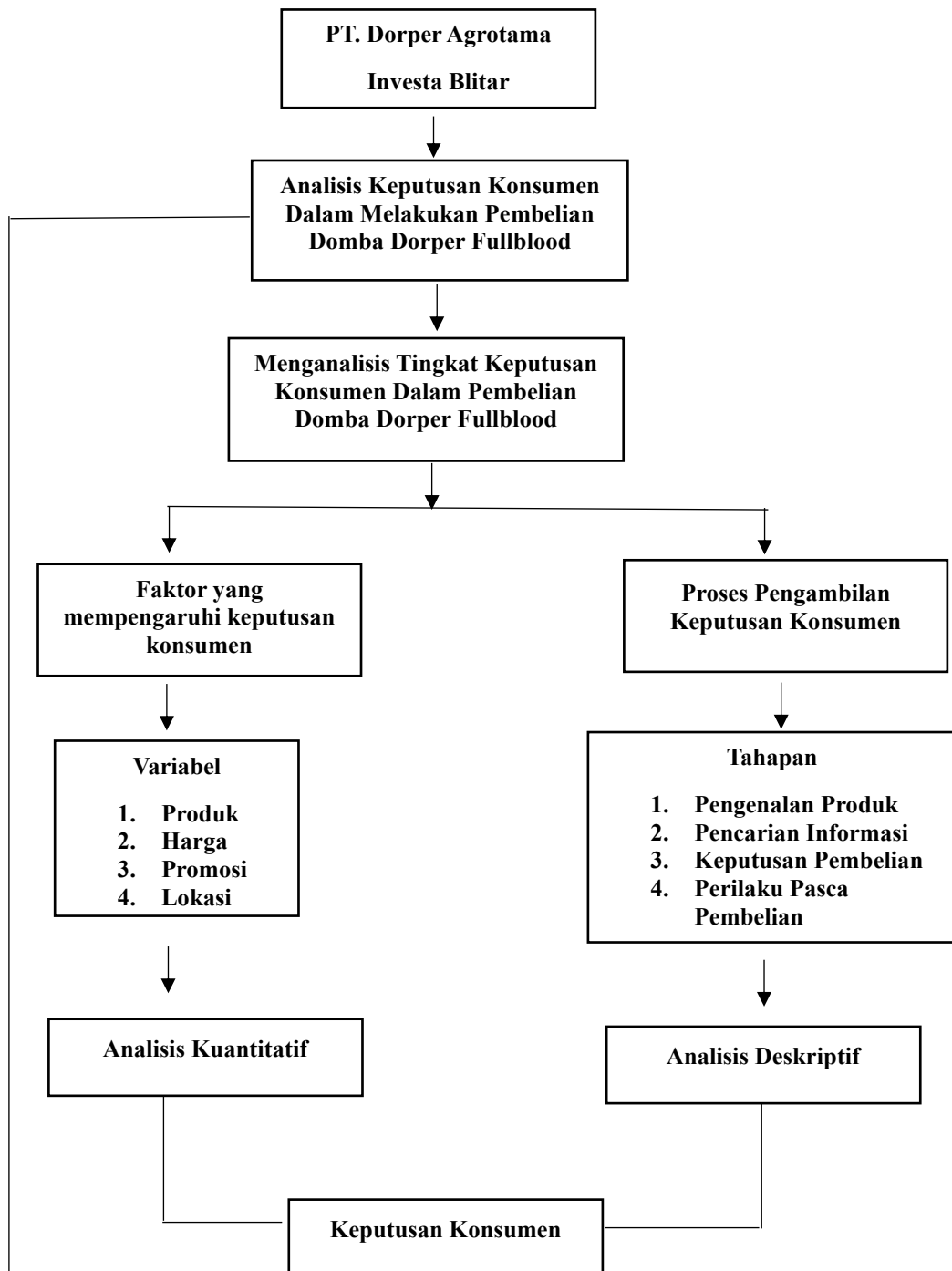
Pelanggan menilai produk yang dibeli berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, merupakan tahap yang paling penting. Pelanggan cenderung merasakan puas kemudian, kemungkinan besar selanjutnya akan melakukan pembelian secara terarah atau merekomendasikan suatu produk tersebut kepada orang lain jika suatu produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka sendiri. Sebaliknya, jika produk mengecewakan, konsumen dapat mengalami disonansi kognitif atau ketidakpuasan yang memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Proses keputusan pembelian konsumen tidak terbatas pada tindakan membeli semata, melainkan mencakup keseluruhan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Pemahaman terhadap setiap tahapan ini penting bagi pelaku usaha dalam merancang suatu strategi pemasaran yang dirasa tepat untuk dapat mempengaruhi dan memenuhi harapan para konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks ini, konsumen yang membeli *Domba Dorper Fullblood* melakukannya untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik dari segi gizi maupun aspek ekonomi lainnya. Pembelian hewan ternak seperti *Domba Dorper* menjadi bagian dari aktivitas konsumsi yang berorientasi pada kesehatan dan keberlangsungan.

Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini;



Keputusan akan kejadian pembelian yang dibuat oleh pelanggan dapat terpengaruh dengan adanya sejumlah variabel, termasuk lokasi, harga, promosi, dan produk. Dalam hal ini, sejumlah variabel yang krusial bagi keberhasilan pemasaran memengaruhi keputusan untuk membeli *domba Dorper Fullblood*. Dari identifikasi kebutuhan hingga penilaian pascapembelian, prosedur ini bersifat metodis dan tidak hanya dilakukan selama transaksi.

Adapun beberapa hal yang mempengaruhi adanya keputusan suatu pembelian oleh para konsumen dalam konteks pembelian *Domba Dorper Fullblood* meliputi:

- a) Produk: Konsumen mempertimbangkan kualitas domba yang ditawarkan, seperti kesehatan, ukuran, keaslian breed (fullblood), dan karakteristik fisik lainnya.
- b) Harga: Harga menjadi penentu daya beli konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antar penjual dan menyesuaikannya dengan anggaran yang dimiliki.
- c) Promosi: Penawaran dalam bentuk diskon, paket bundling, atau testimoni pelanggan sebelumnya dapat memengaruhi minat beli konsumen.
- d) Lokasi: Kedekatan lokasi penjualan dengan tempat tinggal konsumen atau aksesibilitas terhadap lokasi penjual menjadi faktor penting dalam kemudahan pembelian.

Proses keputusan suatu pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Terjadi saat konsumen sadar bahwa adanya kebutuhan atau suatu masalah yang harus segera dipenuhi, misalnya kebutuhan akan hewan ternak berkualitas seperti *Domba Dorper Fullblood* untuk konsumsi, investasi, atau pembibitan.

- 2) Pencarian sebuah Informasi terkait (*Information Search*)

Selanjutnya sesudah mengidentifikasi kebutuhan, para pelanggan akan mencari berbagai sumber informasi terkait suatu produk yang sesuai dengan apa yang dicari. Informasi ini bisa didapatkan melalui internet, media sosial, forum komunitas peternakan, hingga rekomendasi dari teman atau keluarga.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Selanjutnya para konsumen akan membandingkan berbagai alternatif domba Dorper dari sisi kualitas, harga, lokasi penjualan, dan reputasi penjual sebelum menentukan pilihan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Para konsumen akhirnya akan membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Keputusan ini mencakup merek atau jenis domba yang dibeli, tempat pembelian, serta waktu transaksi.

5) Perilaku pada saat Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Para pelanggan selanjutnya mengevaluasi kepuasan, ketepatan, kesamaan terhadap produk yang telah dibeli. Jika konsumen merasakan rasa yang puas terhadap kualitas produk, maka dikemudian hari akan terjadi suatu kemungkinan besar akan terjadi pembelian produk yang berulang atau dapat juga mempromosikan suatu produk kepada konsumen lain atau orang lain. Namun jika konsumen merasakan rasa tidak puas terhadap suatu produk, hal ini dapat menyebabkan keluhan dan dapat mengurangi Tingkat kepercayaan terhadap produk atau penjual.

Secara sistematis, proses keputusan pembelian *Domba Dorper Fullblood* banyak dipengaruhi adanya berbagai macam faktor yang selalu berkaitan dengan adanya karakteristik produk, penetapan harga, strategi promosi, dan lokasi usaha. Proses ini berlangsung secara bertahap mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Pemahaman terhadap tahapan ini sangat penting bagi pelaku usaha agar dapat menyusun strategi akan pemasaran yang terbukti efektif serta sejalan dengan perilaku pelanggan.