

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Kegiatan pemasaran akan beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Kegiatan pemasaran ini dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange process*) dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Definisi lain dari perilaku konsumen yaitu proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk (Mowen dan Minor, 2012).

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2015).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2016). Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya, cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*), sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memeriksa kepuasan terhadap konsumen atau berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*).

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2016).

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2015) terdapat tiga unsur pokok pada konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin benar-benar memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan

pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan kebutuhan tertentu dari kelompok tersebut. Dalam praktik perusahaan biasanya melayani beberapa kelompok pembeli, tetapi tidak semua kelompok mendapat perhatian yang sama.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya, untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

## 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang atau setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian adalah konsep perilaku konsumen yang telah melalui beberapa proses untuk memutuskan melakukan pembelian pada barang.

Konsumen akan membeli suatu produk/jasa dengan beberapa motif pembelian mengapa mereka bertingkah laku dalam pembelian suatu produk tersebut. Ketika mereka senang dengan suatu produk tertentu, mereka akan melakukan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

### **2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan oleh Kotler (2016) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu :

a. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang dia inginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. **Pencarian Informasi**

Seseorang yang tergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif.

c. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

d. **Pada saat Keputusan Pembelian**

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.

e. Perilaku Setelah Membeli

Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

### **2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Zulaicha dan Irawati (2016) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Pemenuhan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Banyak diminati

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk

membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen yang penting dalam sebuah pemasaran. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan tersebut di ukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Tjiptono (2015) mengklasifikasikan produk berdasarkan wujud atau tidaknya, sebagai berikut :

1. Barang, merupakan produk yang berbentuk fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya,
2. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, bengkel, hotel dan bank.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk perlu memahami 5 tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Contohnya dalam bisnis perhotelan yang akan dibeli tamu adalah istirahat dan tidur.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi produk yang mempunyai dasar rancangan produk minimal agar dapat berfungsi, contoh bentuk fisik kartu prabayar didesain sesuai dengan media yang digunakan sebagai tempat kartu tersebut.
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dari berbagai atribut lain dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Contoh tempat tidur yang bersih, sabun, handuk, telepon dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat atau layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan biar dibedakan produk dengan produk pesaing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Pada dasarnya setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hirarki produk terdiri atas 7 tingkatan (Kotler, 2016) yaitu :

1. *Need Family* yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *Product Family*.
2. *Product Family* yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkatan efektivitas yang memadai.
3. *Product Class* (kelas produk) yaitu sekumpulan produk didalam *Product Family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. *Product Line* (lini produk) yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena fungsinya yang sama, atau karena dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
5. *Product Type* (tipe produk) yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki suatu bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
6. *Brand* (merek) yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan salah satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengenali sumber atau karakter item tersebut.
7. *Item* yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lain. Ini sering disebut juga dengan *stockkeeping unit* atau varian produk.

Klasifikasi Produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Adapun klasifikasi produk dapat dibedakan dalam 2 kelompok utama berdasarkan wujudnya dan siapa konsumennya yaitu :

1. Klasifikasi Produk Berdasar Berwujud (Kotler, 2016)

a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, dirasa, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya. Berdasarkan aspek daya tahan barang dibedakan menjadi 2 jenis yaitu :

1) Barang Tidak Tahan Lama (*non durable goods*)

Biasanya barang ini habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang Tahan Lama (*durable goods*)

Barang ini biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian.

b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Klasifikasi Produk Berdasar Siapa Konsumennya (Kotler, 2016)

a. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen sendiri (individu dan rumah tangga) bukan untuk tujuan bisnis.

Barang konsumen ini dapat dibedakan menjadi 4 jenis berdasarkan pada kebiasaan konsumen dalam belanja.

b. *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli) dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan sedikit usaha minimum dalam perbandingannya.

- c. *Shopping Goods* merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.
- d. *Speciality Goods* merupakan barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Biasanya berupa barang mewah.
- e. *Unsought Goods* merupakan barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.
- f. **Barang Industri**

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen bisnis) untuk diproses lebih lanjut. Ada 3 kelompok barang industri yang dapat dibedakan (Kotler, 2016) :

- 1) Bahan baku dan suku cadang yaitu barang-barang yang masuk ke produk secara lengkap. Dapat dibedakan menjadi 2 kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang.
- 2) Barang modal yaitu barang tahan lama yang memungkinkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Terdiri atas 2 kelompok : instalasi dan peralatan.
- 3) Perlengkapan dan jasa yaitu barang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Zulaicha dan Irawati (2016) kualitas produk dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain :

#### **1. Penampilan**

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu produk, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu ter sendiri.

#### **2. Selera**

Selera adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh produk.

#### **3. Rasa**

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

#### **4. Tekstur**

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah tekstur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut.

### **2.1.4 Harga**

#### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2015) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2012) harga pasar sebuah produk

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

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa pelanggan lebih menyukai faktor-faktor lain seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangi pertimbangan harga yang lebih tinggi (Engel, 2010). Harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana

harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Nitisemito, 2012).

Harga menurut Tjiptono (2015) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Harga adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak yang lain. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. (Kotler, 2016). Menurut Swasta dan Irawan (2014), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.

#### **2.1.4.2 Tujuan-tujuan Penetapan Harga**

Tujuan-tujuan penetapan harga, menurut Tjiptono (2015) ada beberapa hal antara lain :

1. Tujuan Berorientasi Laba

Bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan Berorientasi Volume

Perusahaan yang menetapkan harga-harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi volume tertentu.

### 3. Tujuan Berorientasi Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap pesaing, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

### 5. Tujuan Lain

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **2.1.4.3 Indikator Harga**

Menurut Zulaicha dan Irawati (2016) beberapa indikator harga antara lain :

#### 1. Fleksibilitas harga

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

#### 2. Harga wajar

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

### 3. Diskon

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

### 4. Harga murah

Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

## **2.1.5 Lokasi**

### **2.1.5.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2014). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Basu Swasta dan Irawan, 2014).

### 2.1.5.2 Jenis Lokasi

Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Basu Swasta dan Irawan, 2014). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Tempat parkir yang luas dan aman;
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

Menurut Fandy Tjiptono (2015), faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan.

Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu Swasta dan Irawan, 2014).

Menurut Mc Carthy (2009), yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2015).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

### **2.1.5.3 Pengukuran Lokasi**

Lokasi dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut : (Hendra Fure, 2013)

#### **1. Ketersediaan lahan parkir**

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

#### **2. Memiliki tempat yang cukup luas**

Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari

3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi

Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

4. Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis berkaitan Dengankepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans. Banyaknya orang yang lalu lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian (Penelitian dan Tahun	Variabel Independen dan Dependen	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N' Poll Di Kota Padang. (Irdha Yusra dan Rio Nanda, 2019)	-Independen : (Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap)  -Dependen (keputusan pembelian konsumen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kinol Bistro N' Poll di Kota Padang.

2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara (Harahap dan Nur Zannah, 2018)	<p>-Independen : (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi )</p> <p>-Dependen (keputusan pembelian konsumen)</p>	<p>Hasil Penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap,</p> <p>variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap, dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.</p>
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Davin Joshua & Metta Padmalia 2017)	<p>-Independen : (Pengaruh Kualitas Produk dan Harga)</p> <p>-Dependen (keputusan pembelian konsumen)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93.</p>
4.	Pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Aditya Jaya di Kabupaten Aceh Besar. (Era Savia, T Makmur, dan Edy Marsudi, 2017)	<p>-Independen : (Pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan, dan lokasi)</p> <p>-Dependen (keputusan pembelian konsumen)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Aditya Jaya di Kabupaten Aceh Besar.</p>

5.	Pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada “ cafe bima” bandung tulungagung. (umi fadilah 2017)	-Independen : (Pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga)  -Dependen (keputusan pembelian konsumen)	Hasil penelitian terdapat simpulan dari penelitian ini yaitu kualitas produk yang baik, dengan lokasi yang strategis serta lokasi parkir yang nyaman dan harga yang terjangkau dapat menciptakan keputusan pembelian.
6.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di kawangkoan (Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi. 2017)	-Independen : (Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth)  -Dependen (keputusan pembelian konsumen)	Hasil penelitian yakni Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth secara simultan dan parsial Harga, Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
7.	Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mak yung coffee & cafe medan (Nindya dewi rizkasari Unimed, 2016)	-Independen : (Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi)  -Dependen (keputusan pembelian konsumen)	hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

8.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada pt. Daya adicpta wises. (Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw. 2016)	-Independen : (Pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan)  -Dependen (keputusan pembelian konsumen)	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. (Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen, 2015)	-Independen : (Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga)  -Dependen (keputusan pembelian konsumen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.
10.	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa. (Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, 2014)	-Independen (pengaruh kualitas produk, harga, promosi)  -Dependen (keputusan pembelian konsumen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian ini diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan lokasi.

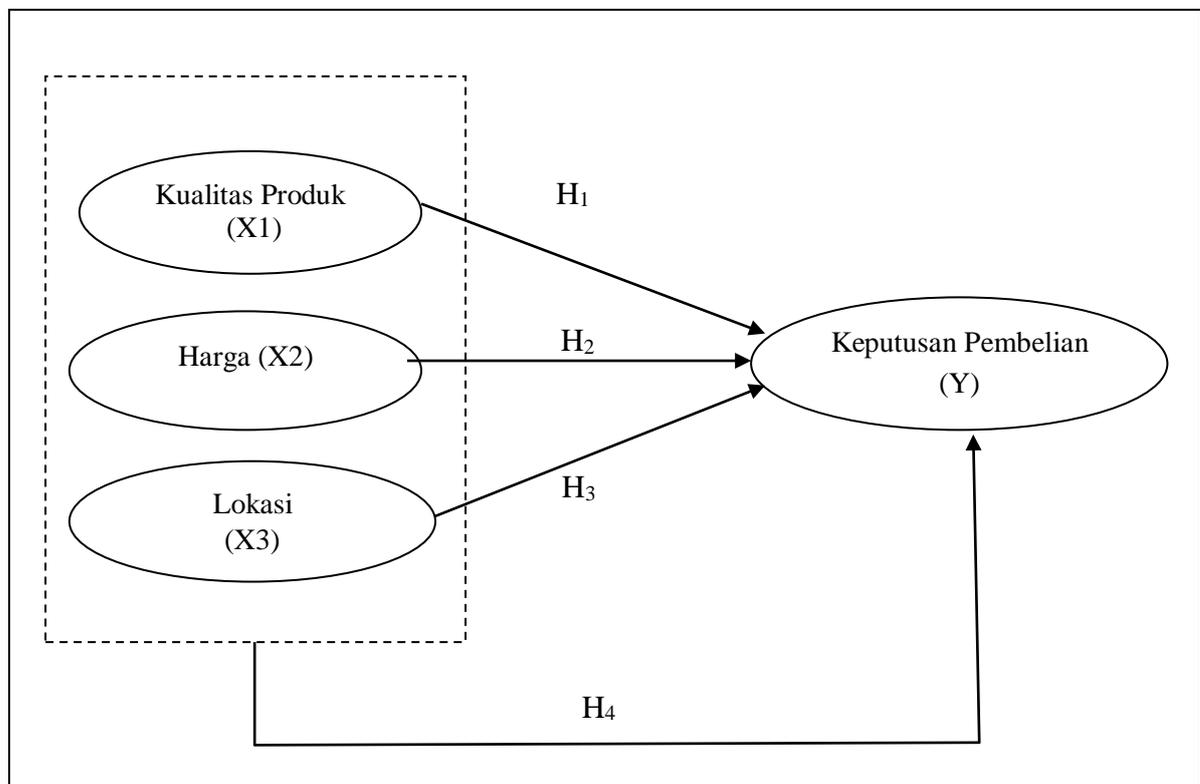
Kualitas produk tentunya adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Kotler, 2012).

Harga adalah salah satu pertimbangan konsumen. Ketika akan melakukan pembelian konsumen sering membandingkan obyek harga barang satu dengan harga barang lain dan cenderung akan membeli barang dengan harga yang lebih murah dengan harga yang berkualitas. Namun pada suatu saat masalah harga menjadi tidak penting bagi konsumen, tetapi justru menjadi penting bagi toko tersebut, ketika ia berusaha merebut pangsa pasar dari pesaingnya (Engel et. al 2013).

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan

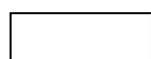
mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Atas dasar uraian telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungandari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebagai berikut :

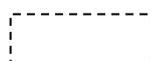


**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

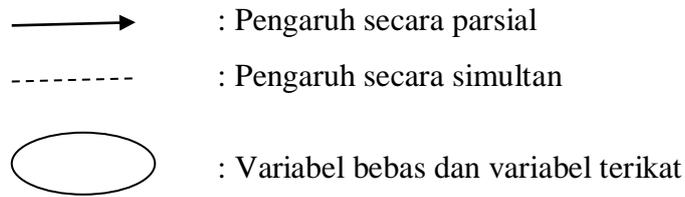
Keterangan gambar :



: Ruang Lingkup penelitian



: Ruang Lingkup pengaruh secara simultan



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk.

Secara teori, semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen dalam menanggapi kualitas suatu produk maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian Walukow dkk (2014); Soenawan dkk (2015); Tampi dkk (2016); Joshua dan Padmalia (2017); Savia dkk (2017); Fadilah (2017); Yusra dan Nanda (2019); Syaleh (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

## **H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2015). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2015) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Secara teori, semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi penetapan harga produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen dalam menanggapi penetapan harga produk maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Walukow dkk (2014); Soenawan dkk (2015); Tampi dkk (2016); Joshua dan Padmalia (2017); Savia dkk (2017); Fadilah (2017); Yusra dan Nanda (2019); Hilmawan (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

**H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Secara teori, semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi lokasi perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen dalam menanggapi lokasi perusahaan maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian dari Unimed (2016); Tampi dkk (2016); Savia dkk (2017); Fadilah (2017); Yusra dan Nanda (2019) telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu:

**H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat didasari oleh beberapa hal, di antaranya adalah motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam individu yang bersifat dinamis dan selalu berubah karena adanya reaksi terhadap berbagai pandangan. Kebutuhan yang secara terus-menerus berubah merupakan suatu implementasi konsumen untuk memenuhi keinginan yang tumbuh dari dorongan yang dimilikinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : kualitas produk, harga dan lokasi.

Secara teori, semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi kualitas produk, harga dan lokasi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen dalam menanggapi kualitas produk, harga dan lokasi maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini yaitu:

**H<sub>4</sub> : Kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

