

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi social dari perusahaan. Kegiatan pemasaran dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan juga peraturan-peaturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan juga jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko,2015)

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, ataupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen menurut Philip Kotler (2000) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Manajemen pemasaran adalah menjalankan fungsi *Planning, Organizing, Actuating* dan *Control* yang sering disingkat dengan POAC. (Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Dan Pengendalian). Perencanaan merupakan tahapan yang menentukan karena pada tahapan ini letak fondasi kelangsungan organisasi. Apabila perencanaan tidak baik maka besar kemungkinan bisnis akan gagal, terkait dengan produk atau jasa yang tidak bergerak atau laku dan juga meninggalkan

stock barang yang akhirnya merugi. Manajemen pemasaran sebagaimana seni dan ilmu memilih pasar, sasaran, dan pendapatan, memertahankan dan juga menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan juga mengkomunikasikan nilai pelanggan (Kotler dan Keller,2006).

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

Menurut Aselia (2020) terdapat empat unsur pokok pada konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi pelanggan, fokus kerja dari semua anggota divisi pemasaran harus memprioritaskan pada :
  - a. kebutuhan utama pelanggan, kejulian diperlukan pada saat mengamati pasar.
  - b. Penelitian dari sisi pelanggan yang akan menjadi sasaran harus diketahui dengan mengukur, menilai, menafsir selera, sikap, dan juga perilaku pelanggan.
  - c. Menentukan segmen atau kelompok pembeli sehingga strategi produk, harga, distribusi dan promosi akan efektif, efisien, dan ekonomis.
  - d. Produk, keunikan sebuah produk harus bisa diciptakan baik produk inovasi baru atau produk yang ingin merebut pasar yang sudah ada.
  - e. Harga dan distribusi menjadi pertimbangan matang agar produk bisa masuk pada pasar dan juga pelanggan yang dituju.
2. Koordinasi dan Integrasi, seluruh kegiatan pemasaran, membutuhkan koordinasi kerja antara divisi baik keuangan, produksi, lab & riset, distribusi, *inventory*, *general affairs* yang baik melalui komunikasi internal.

3. Pencapaian tujuan kinerja organisasi, dapat diukur dari kepuasan pelanggan akan produk dan kembali membeli. Sehingga pergerakan produk (*supply dan demand*) di pasar berlangsung lancar sehingga menghasilkan keuntungan dan kelangsungan usaha organisasi.
4. Kinerja pemasaran lebih baik dari pesaing, dilihat dari sisi merek menjadi mudah diingat oleh pelanggan, sehingga produk pesaing menjadi lamban (*slow moving*) di pasar, brand melemah, kegiatan promosi pesaing tidak banyak.

## **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 suatu konsep perilaku konsumen yang telah melalui beberapa proses untuk memutuskan melakukan pembelian pada barang.

Konsumen adalah sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh penguasa. Menurut Philip Kotler(2000) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

### **2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan**

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

#### **a. Pengenalan Masalah**

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

#### **b. Pencarian Informasi**

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

#### **c. Evaluasi Ateratif**

Pada dasarnya konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan juga mengevaluasi beberapa pilihan berkenan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif itu yang dipilih.

#### **d. Pada saat Keputusan Pembelian**

Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila memerlukan konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.

#### **e. Perilaku Setelah Membeli**

Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau tidak puas yang nantinya akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

### **2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

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

#### **1. Penentuan kebutuhan**

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

#### **1 Informasi**

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

#### **2 Evaluasi**

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan juga merek kemudian memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya dan juga masalah yang dihadapinya.

#### **3 Banyak diminati**

Setelah tahapan-tahapan di atas dilalui, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika konsumen memilih untuk membeli produk, dalam

hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, penjual, merek, harga, tempat, 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 juga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Prpduk merupakan elemen yang sangat penting didalam sebuah pemasaran. Konsumen semakin banyak memiliki alternative dan berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang nantinya akan dibeli dengan mempertimbangkan factor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa suatu keunggulan kompetitif pada produk merupakan salah satu factor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana konsumen di ukur drngan parameter jumlah penjualan produk.

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

1. Barang, suatu produk yang berbentuk fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dipegang, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya.
2. Jasa, suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Contohnya: hotel, bengkel, dan juga bank.

Tingkatan produk yaitu:

1. Produk inti (*core benefit*) adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan dari setiap produk. Contohnya dalam bisnis perhotelan yang akan dipesan tamu adalah istirahat dan tidur
2. Produk generic adalah produk dasar yang mampu memenuhi produk yang mempunyai dasar rancangan produk agar dapat berfungsi, contohnya bentuk fisik kartu prabayar yang didesain sesuai dengan media yang digunakan sebagai tempat kartu tersebut.
3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dari berbagai atribut lain dan keadaannya secara normal yang telah diharapkan serta disepakati agar dibeli. Contohnya telepon, tempat tidur, handuk
4. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai attribute produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat lainnya, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan juga ada perbedaan produk dengan produk pesaing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan juga perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

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

1. Keluarga kebutuhan (*need family*) yaitu kebutuhan inti yang mendasar keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga produk (*product family*) yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai.
3. Kelas produk (*product class*) yaitu sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui kesamaan fungsional.

4. Lini produk (*product line*) yaitu sekelompok produk dalam kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan fungsi yang serupa, yang dijual pada kelompok yang sama, di pasarkan melalui distribusi yang sama, atau berada dalam waktu rentan yang sudah di tentukan.
5. Jenis produk (*product type*) yaitu satu kelompok produk di dalam satu lini produk, yang sama-sama memiliki suatu dari berbagai kemungkinan bentuk dari produk tersebut.
6. Merek (*brand*) yaitu suatu atau beberapa produk didalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Unit produk (*item/stockkeeping unut/product variant*) yaitu satu unit terdiri dalam suatu merek atau lini produk yang bisa di bedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

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

#### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujud (Kotler, 2016)

##### a. Barang

Barang merupakan produk yang mempunyai wujud fisik sehingga bisa dilihat, dirasa, dipindahakan, dan juga diperlakukan fisik lainnya. Berdasarkan aspek daya tahan barang dibedakan menjadi 2 jenis yaitu:

##### 1) Barang Tidak Tahan Lama

Biasanya barang ini habis dikonsumsi beberapa kali pemakaian.

##### 2) Barang Tahan Lama

Barang ini biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian.



b. Jasa

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

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Siapa Konsumennya (Kotler, 2016) yaitu:

a. Barang Konsumen

Barang konsumen merupakan barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen sendiri (individu) bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja.

b. *Convenience Goods*

*Convenience goods* adalah 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*

*Shopping goods* merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang sudah tersedia.

d. *Speciality Goods*

*Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik dan juga identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Biasanya berupa benda-benda yang mewah.

e. *Unsought Goods*

*Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui konsumen jikapun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk memebelinya.

f. Barang Industri

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

- 1) Bahan baku dan suku cabang, yaitu barang-barang yang masuk ke produk secara lengkap. Dapat dibedakan menjadi 2 kelas yaitu bahan mentah atau bahan baku dan suku cadang.
- 2) Barang modal, adalah merupakan bahan yang tahan lama memungkinkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal terdiri dari 2 kelompok yaitu instalasi dan peralatan.
- 3) Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama untuk membantu pengembangan dan juga pengelolaan produk akhir.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kondisi fisik dan juga fungsi, baik itu berupa barang atau layanan jasa, yang berdasarkan tingkat keunggulan yang disesuaikan dengan daya tahan, reliabilitas, kemudahan penggunaan, kecocokan, perbaikan dan komponen lainnya. Dimana, semua ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen.

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

#### **1. Penampilan**

Penampilan menciptakan kesan pada suatu produk, contohnya warna, porsi, dsain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan atau kemasan dari produk itu sendiri.

#### **2. Selera**

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

### 3. Rasa

Rasa merupakan sensasi yang diterima saat merasakan suatu produk. Rasa primer meliputi manis, asam, asin, dan pahit.

### 4. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari suatu produk itu sendiri yang menunjukkan adanya tekstur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari cream saus 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 dapat ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2012) harga pasar sebuah produk yang mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan juga laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya pada faktor-faktor produksi (tenaga, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi factor-faktor produksi. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau pelayanan yang meyertai.

Swasta dan irawan (2008), menyatakan pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produknya.

Harga merupakan faktor penentu utama Permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa konsumen lebih menyukai factor-faktor lain seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangi pertimbangan harga yang lebih tinggi (Engel, 2010).

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

Harga adalah barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang maupun jasa yang dimiliki pada pihak yang lain. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya, (Kotler, 2016)

#### **2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Harini (2008) ada 5 tujuan dalam menetapkan harga yaitu:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasil atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosesnya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya peran harga, khususnya bila menghadapi Permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan pasar, maka ia harus memperthankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijakan dalam penetapan

harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa dia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa dia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal tersebut sangat wajar saja. Pada setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa saja berkembang tanpa batasan.

### **2.1.4.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat factor dalam penetapan harga meliputi:

1. Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, adalah suatu penawaran yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

### **2.1.5 Lokasi**

#### **2.1.5.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi diartikan letak kedudukan fisik sebuah usaha didalam daerah tertentu (Levy&Weitz, 2007). Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan

penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (rbayulia, 2013). Memilih lokasi usaha harus benar-benar dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan para konsumen.

Teori lokasi Losch dan Weber, dari Losch yang melihat persoalan dari sisi Permintaan(pasar), dan Weber yang melihat persoalan dari sisi penawaran (produksi). Losch mengatakan bahwa lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapny. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli dikarenakan biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada dipasar atau di dekat pasar.

Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha mempunyai kekuatan untuk membuat atau bahkan menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Pada saat pemilik usaha memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di suatu lokasi tertentu, banyak biaya yang akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha harus mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik.

#### **2.1.5.2 Jenis Lokasi**

Lokasi adalah tempat secara fisik ( Basu Swasta dan Irawan, 2014). Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsemen mendatangi perusahaan, apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen agar memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi perusahaan. Dengan kata lain lokasi yang dipilih harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi ada hal yang perlu diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa konsumen tidak bertemu langsung, dalam hal ini service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu contohnya seperti telepon, computer, dan surat.

Menurut Haming & Nurnajamuddun (2007) pertimbangan yang perlu mendapatkan perhatian Manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan jangka panjang perusahaan, maka Manajemen perlu mempertimbangkan kemungkinan perusahaan area jika dimasa yang akan datang perusahaan akan melakukan ekspansi atau peningkatan kapasitas.
2. Kedekatan dengan sumber bahan, jika perusahaan memerlukan bahan baku dalam volume yang besar, sulit diangkut, dll maka perusahaan memilih lokasi yang berdekatan dengan sumber bahan dan apabila perusahaan membutuhkan bahan baku dalam volume yang besar, tetapi mudah diangkut, dll maka perusahaan seperti ini memilih lokasi yang dekat dengan pasar.
3. Kedekatan dengan pasar, biasanya perusahaan cenderung memilih lokasi yang dekat dengan pasar.
4. Iklim bisnis, suatu iklim bisnis yang baik dapat meliputi hadirnya bisnis yang serupa ukurannya.
5. Biaya, tujuan kriteria ini adalah mendorong usaha industry ataupun jasa untuk memilih lokasi yang akan meminimumkan biaya.
6. Kedekatan infrastruktur, perusahaan industri ataupun jasa memerlukan dukungan berbagai macam prasarana, seperti jalan raya, rel kereta api, hubungan udara, pasokan listrik, air, sarana telekomunikasi, dan energy.
7. Ketersediaan tenaga kerja dan kualitas tenaga kerja, di lokasi harus tersedia pasokan tenaga kerja yang diperlukan oleh perusahaan, baik dari sisi jumlahnya ataupun dari sisikualitasnya.

8. Ketersediaan pembekal, pembekal adalah mitra usahawan dalam mengolah bisnisnya.
9. Kebijakan pemerintah dan juga resiko politik, beberapa Negara memberikan pembatasan dalam penempatan usaha industry asing di negaranya.
10. Zona perdagangan bebas, pada beberapa Negara menunjuk wilayah tertentu dinegaranya sebagai kawasan perdagangan bebas dengan berbagai insentif pajak didalamnya.
11. Blok perdagangan, dewasa ini dijumpai pla kolaborasi beberapa Negara di kawasan tertentu untuk membentuk blok perdagangan.
12. Keamanan, factor keamanan merupakan factor yang sangat dipertimbangkan oleh pengusaha dalam pemilihan lokasi.
13. Aturan lingkungan, semakin sadar masyarakat akan kelestarian lingkungan, maka isu lingkungan menjadi penting dalam pemilihan lokasi.
14. Penerimaan masyarakat local, merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan
15. Keunggulan bersaing, suatu keputusan penting untuk perusahaan multinasional ialah pemilihan atas Negara yang menjadi tempat kedudukan dari masing-masing bisnis yang berbeda.

### **2.1.5.3 Pengukuran Lokasi**

Langkah dalam menentukan lokasi yang baik bagi usaha menurut Tjiptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.



- Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.

4. Tempat parkir yang luas dan aman.

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

6. Lingkungan bisnis, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya usaha *fotocopy* yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, atau perkantoran.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

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

No	Nama peneliti dan Judul	Variable Independen dan Dependen	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang (Irdha Yusra, Rio Nanda, 2019)	X1: Kualitas Produk X2: Lokasi X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable X1 memiliki nilai relavan sebanyak 0.000, nilai ini lebih kecil dari alpha 0.05, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kinol Bistro di Kota Padang</li> <li>- Variabel X2 memiliki nilai relavan sebanyak 0.016, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kinol Bistro.</li> <li>- Variabel X3 memiliki nilai relavan sebanyak 0.00, yang</li> </ul>

			berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kinol Bistro di Kota Padang.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Kumpul (M.Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS, 2021)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil dari penelitian ini adalah variable X1 berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Coffe Shop Kumpul</li> <li>- Variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kumpul.</li> <li>- Variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan pada Coffe Shop Kumpul.</li> </ul>
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Di Kota Gresik ( Muhammad Syahrir Hidayat, 2022)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi X5: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil dari penelitian ini adalah variable X1 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.</li> <li>- Variable X2 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffe Shop di Kota Gresik.</li> <li>- Variabel X3 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffe Shop di Kota Gresik.</li> <li>- Variabel X4 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffe Shop di Kota Gresik.</li> </ul>
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil dari penelitian ini adalah variable X1 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewah</li> </ul>

	Rumah Makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewah Yogyakarta( Evi Okta Vian Dan Retno Hartini, 2022)	Y: Keputusan Pembelian	<p>Yogyakarta atau H1 di tolak.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- -Variabel X2 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewah Yogyakarta atau H2 di tolak.</li> <li>- -Variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewah Yogyakarta atau H3 diterima.</li> </ul>
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Haagen-Adzs Kota Kasablanka Jakarta ( Ulfa Yastin Dan Sinthon L Siahaan, 2019)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Pembelian Konsmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- -Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa secara simultan variable X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 57,0% sisanya berpengaruh oleh variable lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.</li> </ul>
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo ( Delia Fitri Harahap, Yuniar Maryati, Herawati, 2021)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- -Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variable X1, X2, dan X3 secara parsial terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina di Bungo.</li> </ul>
7.	Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Carsurindo Siperkasa ( Hilda Paradila Dan Taufiq Risal, 2023)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- -Hasil dari penelitian ini adalah variable X1 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Carsurindo Siperkasa.</li> <li>- Variabel X2 berpengaruh positif terhadap keputusan</li> </ul>

			<p>pembelian pelanggan pada Carsurindo Siperkasa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel X3 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
8.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Sinestesa Coffeshop Pati (Sinta Yuliana Dan Ali Maskur, 2022)</p>	<p>X1: Kualitas Produk X2: Presepsi Harga X3: Kualitas Layanan X4: Lokasi Y:Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil dari penelitian ini adalah variable X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sinestesa coffeshop pati,</li> <li>- Variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sinestesa coffeshop pati.</li> <li>- Variabel X4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sinestesa coffeshop pati.</li> </ul>
9.	<p>Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada Masyatakat Wadungsari Sidoarjo (Rif'atul Khoiriyah Dan Susilo Budi Utomo, 2021)</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Lokasi Y: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel X1 berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Variable X2 berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Variable X3 berpengaruh positif dan signifikan.</li> <li>- Variable X4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat.</li> </ul>
10.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta (Desy</p>	<p>X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil dari penelitian ini kualias produk tiak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan</li> <li>- Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan</li> </ul>

	Permatasari, Tri Harsini Wahyuningsih, 2020)		- Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.
--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

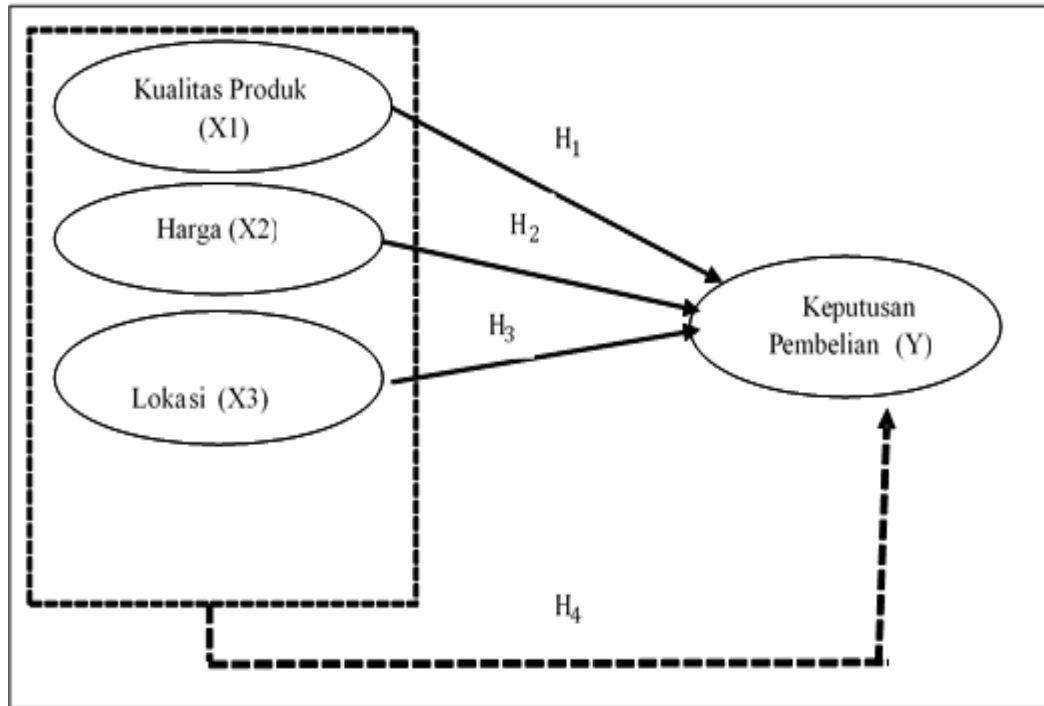
Banyak beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, namun dalam penelitian ini diukur melalui factor kualitas produk, harga, dan lokasi.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Produk dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan para 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 objek harga barang satu dengan harga barang lain dan cenderung akan membeli barang 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 para pesaing (Engel et. Al, 2013).

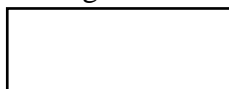
Atas dasar uraian pustaka diatas, maka dapat Disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), terhadap variable dependen Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

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



*Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023.*

Keterangan Gambar :



: Ruang Lingkup penelitian



: Ruang Lingkup pengaruh secara simultan



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan



: Variabel bebas dan variabel terikat

## **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 kemanapun untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan oprasi dan perbaikan produk.

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

Hasil penelitian M Fatihadi dkk (2021); Muhammad Syahrir (2022); Ulfa Yastin (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif 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 menyebabkan timbulnya

biaya/pengeluaran (Kotler dan Amstrong, 2015). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana 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. Sebaliknya, akan semakin buruk persepsi konsumen dalam menanggapi penetapan harga produk maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M Fatihadi dkk (2021); Delia Fitri dkk (2021); Hilda Paradila (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 pada setiap bisnis merupakan suatu tugas penting pemasar, karena keputusan yang salah satu dapat mengakibatkan suatu kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk para konsumen untuk datang ketempat bisnis untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu padaberbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan juga mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.



Secara teori, semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi lokasi perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, jika semakin buruk persepsi konsumen dalam menanggapi lokasi perusahaan maka akan semakin menurun keputusan pembelian oleh para konsumen.

Hasil penelitian dari Hilda Paradila dkk (2023); Delia Fitri dkk (2021); Rif'atul Khoiriyah (2021) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas 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 Simulasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat didasari beberapa hal, diantaranya yaitu motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Motivasi konsumen adalah dorongan dalam individu yang mempunyai sikap 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 dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: kualitas produk, harga, dan lokasi.

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

persepsi konsumen dalam menanggapi sautu kualitas produk, harga, dan lokasi maka akan semakin menurun keputusan pembelian oleh kunsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis ke empat penelitian ini yaitu:

**H<sub>4</sub>: Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**