

## **BAB II TINJUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam pembuatan penelitian ini, peneliti menggunakan rujukan penelitian – penelitian sebelumnya sebagai acuan yang terdiri dari :

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Arum Puspa Utami pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma UNY. Jumlah responden sebanyak 91 konsumen. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Insidental sampling. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, lokasi, bukti fisik, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap orang yang

membeli dan menggunakan sepatu Adidas di Bandar Lampung. Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar  $R^2 = 0.575$  atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk maupun harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Mahmudah Sugiharti pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Swalayan Surya Pusat Ponorogo). Jumlah responden sebanyak 108 orang dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Insidental Sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* pada tabel model summary adalah 0,304. Hal ini berarti 30,4 % keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga dan lokasi. Sedangkan sisanya yaitu 69,6 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Muhammad Romadhoni pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilang Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu Analisis Regresi Linier Sederhana. Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah. Kemudian diperoleh harga F hitung  $29,689 > F \text{ tabel } (4,04)$  dan Rhitung  $= 0,618 > R(0.05)(49) = 0,231$ , hasil tersebut disimpulkan ada pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui nilai  $r^2$  sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari pada tahun 2013 dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*

dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Metode	Substansi	Variabel	Perbedaan
1	Utami (2016)	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian	Harga, Promosi, Lokasi, Bukti fisik	Kualitas Produk
2	Nurdiansyah (2017)	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga	Lokasi
3	Sugiharti (2014)	Regresi Linear Berganda	Keputusan Pembelian	Harga, Lokasi	Kualitas Produk
4	Romadhoni (2015)	Regresi Linier Sederhana	Keputusan Pembelian	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	Harga, Kualitas Produk, Lokasi
5	Kurniasari (2013)	Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	Lokasi

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Harga**

#### **2.2.1.1 Pengertian dan Pentingnya Harga**

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010:151).

Menurut Kotler (2009), harga adalah 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. Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk

membeli, Lupiyoadi (2011:61). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang di inginkan. Atau sebagai alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Tjiptono, (2010 :147) Peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktot produk atau manfaatnya secara objektive. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.
3. Selain design produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja

dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya.

#### **2.2.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler (2009) adalah:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan

Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3. Menggapai *ROI (Return on Investment)*

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/*ROI*.

4. Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan keadaan tetap pada suatu saat tertentu (*status quo*)

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Sedangkan menurut Adrian Payne dalam buku Lupiyoadi (2013:138), tujuan penentuan harga adalah :

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. *ROI (Return on Investment)*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan.



### 2.2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga, yaitu (Stanton, 1996:315):

1. Permintaan produk
2. Target pangsa pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan
5. Bagian lain dari bauran pemasaran – produk, saluran distribusi, dan promosi
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

Menurut Philip Kotler dalam Laksana (2008:108-109) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk -produk pengganti, semakin kurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

#### **2.2.1.4 Peranan Harga dalam Keputusan Pembelian**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 1997:152):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

### **2.2.2 Kualitas Produk**

#### **2.2.2.1 Pengertian dan Pentingnya Kualitas Produk**

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk

yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan

sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **2.2.2.2 Faktor dalam Pemilihan Produk**

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu organisasi bisnis dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu (Utami, 2012: 86-87):

1. Keanekaragaman (*Variety*)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu bisnis.

2. Kelebaran atau Keluasan Produk (*Width or Breadth*)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. Kedalaman (*Depth*)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk

#### 4. Konsistensi (*Consistency*)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

#### 5. Keseimbangan (*Balance*)

Berkaitan dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

### **2.2.2.3 Dimensi Kualitas Produk**

Garvin dalam Nasution (2005:4) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Fitur (*features*), merupakan aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Konformasi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan

keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

### **2.2.3 Lokasi**

#### **2.2.3.1 Pengertian dan Pentingnya Lokasi**

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89).

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi akan ditempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam bisnis, mencari dan

menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2012:89).

Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana suatu bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat *capital intensif*, maka suatu perusahaan haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2004:41).

Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik (Utami, 2012:93).

### **2.2.3.2 Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi**

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tijptono, 2014:159) :

1. Akses, lokasi yang dilalui 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:
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana).
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan Pemerintah

## **2.2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2007:141). Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan konsumen apakah



melakukan pembelian atau tidak berdasarkan alternatif-alternatif produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### **2.2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Menurut Swastha (1997:122), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penjual (*motif langganan/patronage motive*). Motif ini sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.

Pembeli cenderung akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya. Disamping lokasi, pelayanan yang baik juga menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja di suatu toko.

- b. Harga

Harga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Terjadinya perbedaan harga antar pesaing menyebabkan konsumen cenderung akan pindah ke toko lain yang menawarkan harga lebih murah.

- c. Penggolongan barang

Penggolongan barang yang baik dapat memudahkan konsumen dalam pencarian barang.

- d. Servis yang ditawarkan

Konsumen cenderung tertarik memilih toko yang menawarkan servis-servis yang menguntungkan mereka.

e. Toko yang menarik

Tampilan toko juga menjadi daya tarik bagi pembeli untuk memilih sebuah toko. Tampilan toko seperti tata ruang, desain toko, warna, penerangan, dan lain sebagainya.

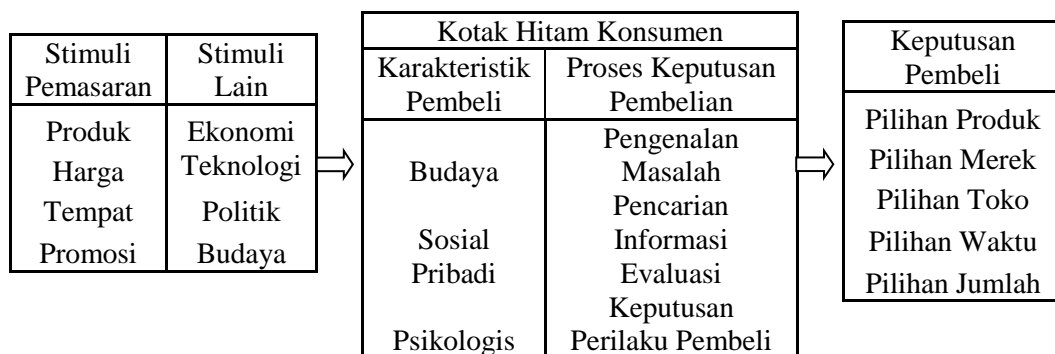
f. Kemampuan tenaga penjualnya

Kemampuan tenaga penjual yang terampil dan kompeten dapat memuaskan konsumen dan mendukung dalam kegiatan pemasaran.

### 2.2.4.3 Model Perilaku Pembeli

Perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk produk (*product features*), harga, daya tarik advertensi (*advertising appeals*), dan sebagainya. Perilaku konsumen berdasarkan model rangsangan tanggapan dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembeli**



Sumber: Assauri (2007:136)

Model pada Gambar 2.1 terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli atau konsumen tersebut, terdiri dari dua komponen, yaitu *pertama*, ciri-

ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan, dan *kedua*, proses pengambilan keputusan oleh pembeli itu, yang akan terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri-ciri pembeli akan menentukan rangsangan apa yang sebaiknya dapat dipergunakan secara efektif, baik rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, maupun rangsangan lainnya yang timbul dari lingkungan si pembeli, yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan ini akan mempengaruhi proses keputusan pembeli, yang tercermin dalam tanggapan pembeli, yang berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, pilihan waktu, dan jumlah pembelian (Assauri, 2007:135-136).

#### **2.2.4.4 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007:235), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin

masuk ke *pencarian informasi secara aktif*: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

### 4. Keputusan Pembelian

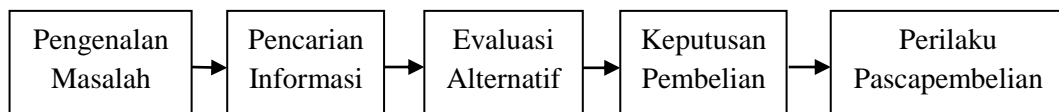
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian,

tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

**Gambar 2.2**  
**Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**



Model pada Gambar 2.2 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk, dan situasi pembelian.

## 2.2.5 Hubungan antar Variabel

### 2.2.5.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (1997:122), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko/penjual. Motif ini sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain lokasi penjual yang strategis, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, toko yang menarik, dan kemampuan tenaga penjualnya.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 1997:152):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Peran alokasi dari harga ini akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan peran dari alokasi harga tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan terlebih dahulu produk mana yang dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih tinggi dan sesuai dengan daya belinya dari berbagai jenis produk yang ada.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Peran informasi dari harga akan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Harga mencerminkan kualitas suatu produk, sehingga penetapan harga yang tinggi dapat menakutkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.

#### **2.2.5.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2009;429).

### **2.2.5.3 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Pemilihan lokasi usaha oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi risiko (risk) dan keuntungan (profit) perusahaan tersebut secara keseluruhan. Kondisi ini terjadi karena lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap (fix cost) maupun biaya variabel (variable cost), baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang.

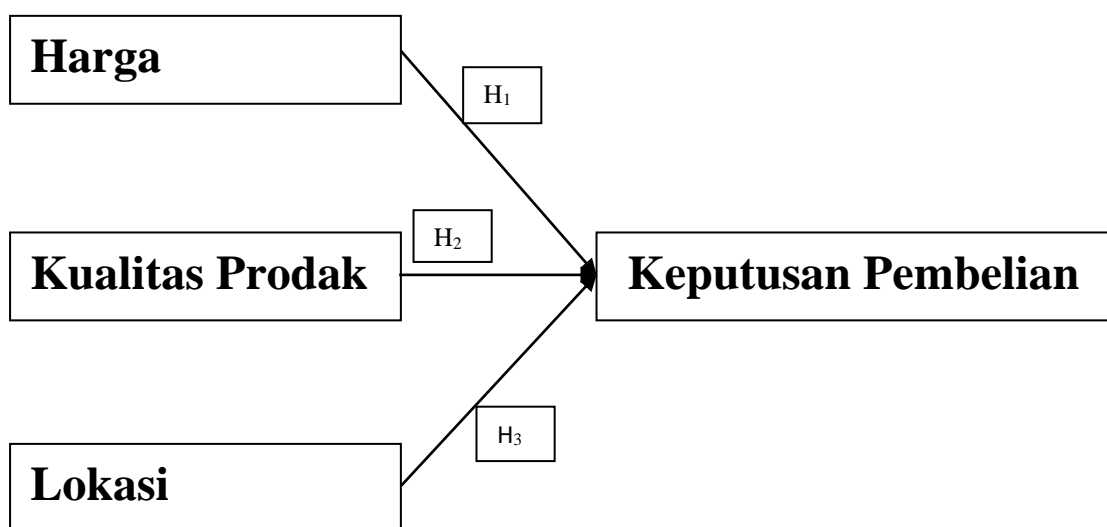
Menurut Pratiwi (2010:15) Keputusan penentuan lokasi suatu perusahaan sering bergantung kepada tipe/bentuk dari bisnis atau usaha yang akan dijalankan. Untuk menentukan lokasi suatu industri Properti, manajemen perusahaan biasanya menggunakan pendekatan biaya (cost) dengan strategi minimisasi biaya. Aktivitas ekonomi atau perusahaan cenderung untuk berlokasi pada pusat kegiatan sebagai usaha untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan yang diambil guna meminimumkan risiko. Dalam hal ini, baik kenyamanan (amenity) maupun keuntungan aglomerasi merupakan faktor penentu lokasi yang penting, yang menjadi daya tarik lokasi karena bagaimanapun juga menghasilkan konsentrasi industri dan aktivitas lainnya.

Pemilihan dan penentuan lokasi untuk properti perumahan bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individunya, menurut Richadson dalam Rahma (2010:39) Secara sederhana diartikan sebagai adanya trade off aksesibilitas terhadap ruang yang dipilih rumah tangga sebagai lokasi untuk properti perumahan. hal ini juga mengasumsikan bahwa kota melingkar dengan sebuah pusat tenaga kerja dan transportasi yang tersedia dimana-mana, semua lokasi dipertimbangkan secara homogen kecuali jarak ke pusat kota. Rumah tangga akan bersedia membayar lebih untuk properti dengan lokasi yang lebih dekat dengan pusat kota karena biaya commuting lebih rendah.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012: 89) Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y), selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Sehingga dapat dibentuk kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012: 93), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, maka dari uraian masalah yang ada. Dapat di munculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Perumahan Grand Shimpony Gresik.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Perumahan Grand Shimpony Gresik.

H<sub>3</sub>: Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Perumahan Grand Shimpony Gresik.