

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Secara umum harga dapat diartikan sebagai tarif yaitu berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibelinya dan harga merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (A. Sugianto & Rahman, 2019). Menurut Tjiptono dalam Bellia Annishia dan Prastiyo (2019) bahwa harga adalah satuan moneter yaitu uang atau aspek *non-moneter* yang mengandung manfaat tertentu yang dibutuhkan jika ingin memperoleh suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam Khoiriyah dan Utomo (2021) bahwa harga merupakan elemen penting dalam perusahaan karena dari harga perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, saat ini semakin banyak bisnis baru yang bermunculan dengan jenis bisnis yang sama, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat menentukan harga produk yang diproduksinya dengan tepat. Persaingan harga dapat mempengaruhi apakah suatu perusahaan dapat menghadapi pesaing atau tidak. Harga merupakan nilai sebuah barang maupun jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah maupun satuan mata uang lainnya, dalam hal ini harga jual yang

dimaksud adalah suatu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibeli Amilia dan Asmara Nst, (2017).

Berdasarkan beberapa defenisi harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat memberikan laba kepada perusahaan atas hasil produk yang diproduksi dan dijualnya. Untuk itu dalam menentukan harga sebuah produk manajemen perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik agar produk yang dijual dapat bersaing dipasar.

2.1.1.2 Indikator Harga

Produk yang dapat bersaing dipasar adalah produk atau jasa yang memiliki harga kompetitif maka dalam menetapkan harga jual suatu produk atau jasa maka harus mempertimbangkan beberapa indikator harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Amilia dan Asmara Nst, (2017) menyebutkan ada 4 indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh penjual. Produk-produk yang dijual dengan harga yang terjangkau merupakan harapan dari konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang murah, namun untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan dengan harga yang mahal asalkan kualitas produk yang diberikan baik.

3. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh penjual harus mempertimbangkan harga jual yang ditetapkan oleh pesaing agar produk atau jasa yang dipasarkan dapat bersaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang lebih mengutamakan manfaat dari produk atau jasa yang diinginkannya, sehingga konsumen mengabaikan harganya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan suatu produk atau jasa untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipromosikan tersebut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019). Promosi juga merupakan sebuah wujud komunikasi marketing yang berupa suatu aktivitas perdagangan yang berupaya menyebarkan berita, memikat konsumen supaya berkenan menyetujui atau mengambil produk atau jasa yang ditawarkan serta memikat untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Sw & Mardika, 2020).

Kegiatan promosi dalam membujuk serta mempengaruhi konsumen tujuannya untuk membeli produk yang ditawarkan serta mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Windy Mamonto *et al*, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan marketing untuk memperkenalkan atau memberitahu tentang suatu produk atau jasa dengan semenarik mungkin dan menawarkan serta menarik konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Ada lima indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Ernawati, (2019) yaitu:

1. Periklanan, yaitu jenis penyampaian komunikasi kepada konsumen yang dilakukan menggunakan media cetak seperti *banner*, poster, dan lainnya.
2. Promosi penjualan, yaitu jenis promosi yang dilakukan menggunakan beberapa alat untuk menarik konsumen agar mau mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Penjualan perorangan, yaitu promosi yang dilakukan secara langsung bertemu atau tatap muka dengan konsumen.
4. Hubungan masyarakat, yaitu promosi yang dilakukan dengan cara mendekatkan diri atau membangun hubungan baik dengan masyarakat dan membangun citra baik perusahaan.
5. Penjualan langsung, yaitu interaksi yang dilakukan melalui media pemasaran dengan tujuan menghasilkan penjualan, media yang digunakan seperti telepon, televisi, internet, *e-mail* dan media lainnya.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dalam menentukan lokasi sangat berpengaruh seperti lokasi perumahan yang strategis. Selain mempertimbangkan lokasi perumahan yang strategis juga harus

memperhitungkan aspek kenyamanan lingkungan bagi pemilik rumah tersebut (Mardiani *et al*, 2020).

Tabroni dan Komarudin (2021) mengemukakan bahwa posisi geografis yang ditentukan oleh perusahaan pengembang untuk membangun perumahan disebut sebagai lokasi. Lokasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam bersaing menarik konsumen karena keberadaan lokasi perumahan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli rumah. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi tingkat permintaan akan perumahan tersebut.

Jika dilihat dari beberapa defenisi lokasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan letak berdirinya sebuah perusahaan atau tempat perusahaan menghasilkan barang atau jasa. Khususnya lokasi perumahan adalah letak geografis yang ditentukan oleh pengembang dalam mendirikan perumahan. Lokasi sangat berperan penting dalam mempengaruhi permintaan rumah, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota atau jauh dari pusat kota akan menjadi pertimbangan kosumen dalam membeli rumah.

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Ada beberapa indikator lokasi menurut Setiono *et al*, (2020), yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi perumahan dapat diakses dengan mudah oleh kendaraan dan dilalui oleh transportasi umum.
2. Dekat dengan pusat bisnis, misalnya perkantoran, supermarket, pasar dan lain-lain.

3. Infrastruktur jalan yang memadai, artinya jalan menuju perumahan atau jalan di perumahan tersebut sudah layak ditempati.
4. Fasilitas umum, seperti kesehatan, pendidikan, olahraga, rekreasi.
5. Fasilitas peribadatan, seperti lokasi dekat dengan tempat ibadah Mesjid, Gereja, dan lain-lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yaitu suatu tindakan untuk memilih dua atau lebih pilihan alternatif tindakan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku terhadap produk setelah melakukan pembelian (Aprisal, 2017). Setelah memecahkan masalah kompleks mengenai beberapa alternatif yang ada, maka dilakukan pertimbangan yang mendalam untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kurniawan, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memilih beberapa alternatif yang ada dan sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibelinya.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian Robin dan Pramudana (2021)

yaitu:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan, yaitu proses membeli berawal dari kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan.
2. Pencarian berbagai informasi, yaitu pada saat konsumen mulai timbul minatnya untuk membeli maka konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk yang ingin dibelinya baik dari informasi yang tersimpan dari ingatannya maupun mencari informasi dari luar.
3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk, yaitu pada tahap ini konsumen akan menevaluasi beberapa jenis produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli, yaitu setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa jenis produk atau merek maka konsumen akan membentuk preferensi terhadap produk atau merek yang ada pada pilihannya dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau merek yang lebih disukainya.
5. Evaluasi pasca pembelian, yaitu pada proses ini konsumen akan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap suatu produk atau merek yang dibelinya. Pada saat konsumen merasakan kepuasan akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian kembali sebaliknya konsumen yang tidak

puas akan berusaha untuk meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibawah ini merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian dan menjadikan sebagai referensi untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Berikut ada penelitian terdahulu dari beberapa jurnal yang relevan dengan variabel yang diteliti:

1. Penelitian Eka Wahyuningtyas dan Prijati (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya Hidup (*lifestyle*) terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial gaya hidup (*lifestyle*) menjadi parsial gaya hidup (*lifestyle*) menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian R. Sugianto dan Ginting (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. Secara simultan harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City.

3. Penelitian Suryati dan Nur Rahmat (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Rumah Makan *Chicken* di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian Mardiani *et al*, (2020) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkapinang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian Senggetang *et al* (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif.
6. Penelitian Setyaningrum dan Niati (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang.

7. Penelitian Nur Azizah (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Made Great Residence Kota Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Made Great Residence, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Made Great Residence, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Made Great Residence dan harga, lokasi, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Made Great Residence.
8. Penelitian Hadi Brata *et al* (2017) dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decesion on Nitchi At PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada

PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat dan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk nitchi pada PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat.

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa yang dibelinya karena memperoleh manfaat, memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut (Latief, 2018). Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin menurun minat beli konsumen, sebaliknya semakin murah harga produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mardiani *et al*, (2020) yang menunjukkan bahwa harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menonjolkan keistimewaan produknya agar membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Heruwanto *et al*, 2020). Promosi sangat penting dalam sebuah perusahaan karena promosi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Penelitian Samosir *et al*, (2020) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Romeby Kasih Abadi, mendukung pernyataan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Brata *et al*, (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

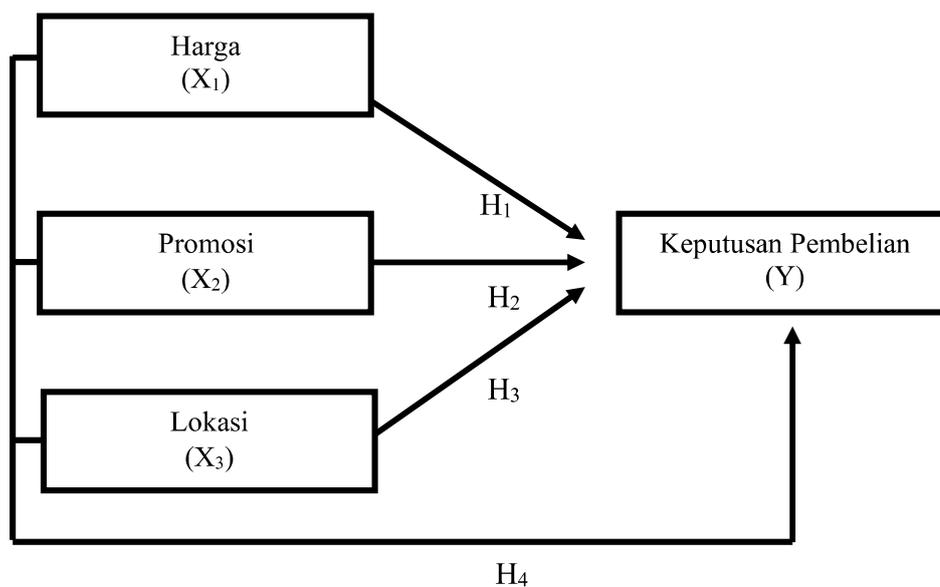
Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan operasi atau menghasilkan suatu produk, dalam menentukan letak lokasi harus dipertimbangkan beberapa faktor seperti kemudahan akses, waktu tempuh lokasi, letak lokasi terhadap perkotaan dan faktor lainnya (Lestari & Hasibuan, 2021). Faktor lokasi tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Nur Azizah (2018) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap barang yang ingin dibelinya dan semakin tinggi harga suatu produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi. Promosi yang baik dan efektif akan juga meningkatkan penjualan dibandingkan dengan promosi yang kurang efektif. Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatannya atau tempat perusahaan menghasilkan produknya dan lokasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, lokasi yang strategis akan lebih diminati dibandingkan lokasi yang kurang strategis. Hal tersebut didukung oleh penelitian Harnady *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas

produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini, simbol X merupakan variabel independen, simbol Y merupakan variabel dependen, simbol H merupakan hipotesis dan simbol panah dari variabel X ke Y menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Hipotesis 3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Hipotesis 4 : Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.