

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Definisi Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingannya.

Menurut Kotler dan Lee (2007: 80), menjelaskan bahwa harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan sesuatu yang berpengaruh kuat, seringkali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel,

artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa bunga, premium, komisi, upah, gaji honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Hasan (2008: 298) berpendapat harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan menurut Alma (2007: 169) bahwa di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.1.1.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 471), menjelaskan bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan:

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkah upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkah upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi

permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dan menurut Tjiptono (2008: 152), menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152), menjelaskan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan *target* laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis *target* laba yang biasa digunakan, yaitu *target* margin dan *target* ROI (*Return On Investment*). *Target* margin merupakan *target* laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan *target* ROI merupakan *target* laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi *total* yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai *target volume*

penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar. Bagi perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat

terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda. Misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam tiga kondisi, yaitu:

- a. Tidak ada pesaing.
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
- c. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada *volume* dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada *volume* dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya.

Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

2.1.1.4 Penetapan harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015: 169) antara lain:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya *plus*, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

- f. Perusahaan memilih harga *final*, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

2.1.1.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012: 25), indikator-indikator pada harga adalah sebagai berikut:

1. *List price* (Daftar harga)
2. *Discount* (Diskon)
3. *Allowances* (Potongan harga khusus)
4. *Payment period* (Periode pembayaran)
5. *Credit term* (Syarat kredit)

Dari definisi diatas maka disimpulkan, bahwa harga adalah salah satu unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan atau pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga dijadikan sebagai alat pertukaran antara barang atau jasa oleh konsumen serta juga merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk variabel independen (X_1) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator harga yang akan diteliti dari segi sebagai berikut *list price* (daftar harga), *discount* (diskon), *payment period* (periode pembayaran), dan *credit term* (syarat kredit).

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), menjelaskan bahwa kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu? Berbagai ahli mendefinisikan sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control*. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Menurut Kosasih (2009: 71), bahwa produk bukan hanya disajikan dengan keandalan dalam fungsi (kegunaan) tapi juga dalam penampilan, pelayanan, dan pemeliharannya. Harapan-harapan itu terikat dalam suatu kesatuan yang disebut kualitas. Banyak definisi yang diberikan terhadap kualitas suatu produk,

diantaranya “*fitness for use*” (Schroeder, 2000), atau “Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan *customer*” (Heizer, 2001).

Menurut Schroeder, *fitness for use* harus dihubungkan dengan manfaat produk itu sendiri dan kepuasan konsumen saat pemakaiannya. Dilain sisi, kepuasan konsumen merupakan suatu konsep relatif yang berbeda satu sama lainnya dan selalu berubah tergantung dari kondisi si konsumen itu sendiri.

Dari sisi produsen, kualitas adalah kesesuaian produk yang dihasilkan dengan standar yang dirancang. Rancangan produk ini meliputi spesifikasi yang berupa wujud, warna, panjang, lebar, berat, kandungan bahan dan jenisnya, serta ukuran-ukuran lainnya. Ukuran-ukuran ini menjadi patokan dalam pengolahannya yang disebut standar. Apabila produsen mampu membuat barang sesuai dengan ukuran rancangan tersebut, maka ia menganggap telah membuat produk yang berkualitas baik karena sesuai dengan rencana. Apakah nanti produk tersebut akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumenlah yang menentukan.

Menurut tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran dalam Yamit (2013: 7), mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

2.1.2.2 Pendekatan Kualitas

Menurut Davit Garvin (1994) dalam Yamit (2013: 9), mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis,

yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (*mall*). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat diraskannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Oleh karena itu, kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam Yamit (2013: 10), bahwa kualitas produk terdapat delapan indikator yaitu

1. *Performance* (kinerja produk), yaitu karakteristik pokok dari produk inti
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penangan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut harus bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas atau kemampuan suatu produk sesuai yang diharapkan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Untuk variabel independen (X_2) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator kualitas produk yang akan diteliti dari segi sebagai berikut *performance* (kinerja produk), *conformance* (kesesuaian), dan *durability* (daya tahan).

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Definisi Lokasi

Menurut Kosasih (2009: 133), menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu strategi operasi yang krusial dalam merespon keinginan pasar dan perubahan lingkungan. Perusahaan seringkali merelokasi pabriknya karena lokasi yang sekarang sudah tidak menguntungkan, atau mencari lokasi baru untuk mengembangkan usahanya. Sedangkan menurut Budiarta (2010: 103), berpendapat bahwa lokasi perusahaan pada daerah yang strategis akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena dengan lokasi yang strategis tersebut, perusahaan akan

terbantu untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari. Sehingga lokasi perusahaan mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Lokasi perusahaan sering disebut juga sebagai tempat kediaman perusahaan dimana perusahaan menggunakan kegiatannya sehari-hari. Digunakan kata lokasi karena lokasi menunjukkan alamat dan identitas yang jelas dimana perusahaan berkantor. Sedangkan secara ekonomis, lokasi menunjukkan banyak faktor yang perlu dipertimbangkan

2.1.3.2 Jenis Letak Perusahaan

Letak perusahaan secara ekonomis menunjukkan tempat dimana perusahaan akan melakukan proses produksi untuk menciptakan laba. Secara umum terdapat empat jenis letak perusahaan yang dapat dipertimbangkan sebagai dasar dalam melakukan operasional. Berikut keempat jenis letak perusahaan menurut Budiarta (2010: 111) antara lain:

1. Letak perusahaan yang terikat pada alam

Letak perusahaan ini sangat ditentukan oleh sumber-sumber alam, jadi tidak dapat ditentukan oleh manusia; misalnya, usaha pertanian, pertambangan.

2. Letak perusahaan berdasarkan sejarah

Letak perusahaan ini hanya dapat dijelaskan dengan adanya sejarah di lokasi itu. Misalnya kerajinan batik di daerah Surakarta dan Yogyakarta, hal ini disebabkan dulu seni membatik ini dimulai dari pada wanita dalam Kraton di kedua kota tersebut.

3. Letak perusahaan yang ditetapkan oleh pemerintah

Dalam hal ini pemerintahlah yang menentukan di mana perusahaan harus

menjalankan aktivitasnya. Hal ini agar masyarakat di sekitar lokasi itu tidak merasa terganggu karena adanya perusahaan tersebut. Misalnya, pabrik senjata/amunisi, peternakan babi dan pabrik obat-obatan.

4. Letak perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi.

Pada umumnya jenis perusahaan ini bersifat industri. Di sini ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan letak perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Dekat dengan bahan baku

Contoh: pabrik air mineral seperti Aqua yang dekat dengan sumber mata air, pabrik gula yang dekat dengan perkebunan tebu, pabrik rokok yang dekat dengan perkebunan tembakau, juga pabrik semen dekat dengan daerah yang tanahnya mengandung batu semen.

b. Dekat dengan konsumen atau pasar

Di sini perusahaan berusaha sedekat mungkin dengan pasar atau konsumen khususnya bagi perusahaan yang sifat produknya adalah barang yang tidak tahan lama. Beberapa contoh dari perusahaan ini antara lain: pabrik roti (*bakery*), rumah makan dan juga perusahaan jasa seperti Bank atau Asuransi.

c. Dekat dengan tenaga kerja

Bagi perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah yang banyak dan dengan keterampilan yang bukan ahli cenderung untuk mempertimbangkan agar letak perusahaan dekat dengan tenaga kerja tersebut. Misalnya pabrik rokok, pabrik kembang gula dan sebagainya.

d. Dekat dengan penyedia sumber tenaga/*energy*

Perusahaan dengan karakteristik tertentu seperti ini cenderung akan menetapkan letak perusahaan pada daerah yang memang mengandung sumber energi yang dibutuhkan. Contoh: Pabrik peleburan biji besi seperti PT Krakatau Steel, Pabrik aluminium dan baja seperti PT Inalum dan sebagainya.

e. Iklim

Suatu perusahaan seringkali membutuhkan adanya iklim dan pengaturan udara yang tertentu. Contoh pabrik teh, pemintalan kapas, industri jamur.

f. Ongkos transport

Misalkan pabrik mobil, sangat membutuhkan lancarnya transportasi. Apabila jalan-jalan yang akan dilalui produk perusahaan ke konsumen sudah baik maka diharapkan ongkos transpornya juga akan menjadi rendah.

g. Besarnya suplai modal

Perusahaan yang membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya cenderung akan memilih tempat yang penanaman modal cukup besar disertai tingkat bunga yang cukup rendah.

2.1.3.3 Pemilihan Lokasi

Menurut Budiarta (2010: 113), menjelaskan bahwa untuk menentukan lokasi perusahaan, terdapat dua macam cara yang dapat dilakukan. Kedua cara tersebut adalah: cara kualitatif dan cara kuantitatif.

Berikut ini akan diuraikan masing-masing cara menentukan lokasi perusahaan seperti teresebut di atas.

1. Cara Kualitatif

Dengan cara ini diadakan penilaian secara kualitatif terhadap faktor-faktor yang dianggap relevan atau memegang peranan pada setiap pilihan lokasi. Menurut Haming (2007: 154), berpendapat bahwa indikator lokasi yang bersifat kualitatif misalnya faktor keamanan, penerimaan masyarakat, ketersediaan dan kualitas jalan raya, pelabuhan laut dan udara, ketersediaan air, listrik, energi, sarana perumahan, sarana pendidikan untuk anak dan keluarga tenaga kerja, ketersediaan rumah sakit, dan insentif yang disediakan pemerintah setempat.

2. Cara Kuantitatif

Dengan cara ini hasil analisis kualitatif dikuantifikasikan dengan cara memberikan skor (nilai) pada masing-masing kriteria. Menurut Haming (2007: 154), berpendapat bahwa indikator yang bersifat kuantitatif misalnya harga tanah, biaya konstruksi, harga bahan baku dan bahan penolong, upah buruh per orang perkesatuan waktu (rata-rata), biaya angkutan baik atas bahan baku maupun keluaran yang dihasilkan, sewa listrik, harga air, harga bahan bakar minyak, batu bara, gas, dan pajak.

2.1.3.4 Indikator Lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 84), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Pesaing yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

Dari definisi diatas, maka disimpulkan bahwa lokasi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha karena mampu memberikan kontribusi terhadap tingkat efisiensi perusahaan. Tingkat efisiensi ini akan diperoleh perusahaan manakala lokasi mampu memudahkan konsumen, *supplier*, atau faktor produksi lainnya untuk berinteraksi dengan perusahaan. Konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan pelayanan dari perusahaan, demikian juga perusahaan tidak kesulitan untuk mendapatkan bahan-bahan dari supplier, dan informasi yang diperlukan dari pihak lainnya. Lokasi yang strategis sangat berpengaruh jangka panjang pada suatu

usaha yang dijalankan. Untuk variabel independen (X_3) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator lokasi yang akan diteliti dari segi sebagai berikut akses, visibilitas, lalu-lintas (*traffic*), tempat parkir.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (1999) dalam Sangadji (2013: 332), menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Engel *et al* dalam Pride dan Ferrell (1995) dalam Sangadji (2013: 332), “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”. Sementara Pride dan Ferrell (1995) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Menurut Sunyoto (2015: 88), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-

keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

2.1.4.2 Peran dalam Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 124) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2013: 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

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

2. Pencarian informasi

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

3. Evaluasi alternatif

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.

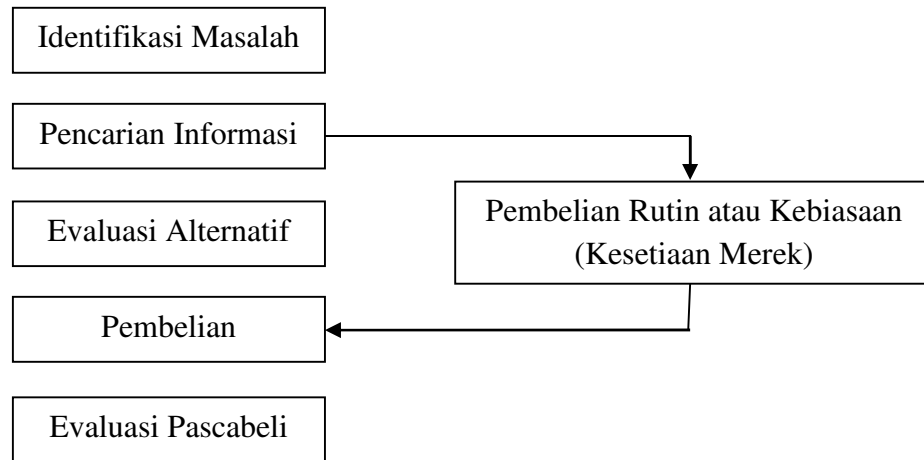
4. Keputusan pembelian

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, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Boyd et al, 2000

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Indikator keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pascabeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

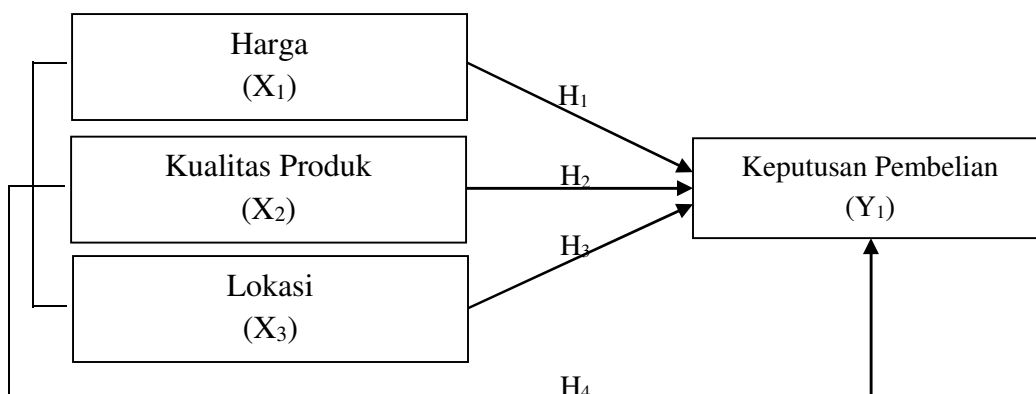
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknik dan metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sarini Kodu (2013)	Harga, kualitas produk dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil TOYOTA AVANZA	Y: Keputusan pembelian X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas produk X ₃ : Kualitas layanan	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan dengan metode <i>random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Masrita (2013)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian batik jambi (suatu studi di show room dekranasada provinsi Jambi)	Y: Keputusan pembelian X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : Distribusi	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan dengan metode <i>sampling probability</i>	Hasil penelitian menunjukkan empat variabel bauran pemasaran produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian jambi batik
3.	Shofia Amaliani Islami, Nina Maharan i, dan Dede R. Oktini (2014)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada toko tas henny jalan daleum kaum pasar kota kembang Bandung)	Y: Keputusan pembelian X ₁ : Harga	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan dengan metode <i>non probability sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bengkel	Y: Keputusan pembelian X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Lokasi X ₄ : Citra merek X ₅ : Kualitas produk	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan dengan\ metode	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk

Lanjutan Tabel 2.1

		Gaoel Manado Town Square			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Bengkel Gaoel lebih memperhatikan promosi, lokasi dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen
5.	Agnes Ligia Prastisita Walukow, Lisbeth Mananeka, Jantje Sepang (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Y: Keputusan pembelina X ₁ : Kualitas produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : Lokasi	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan dengan metode <i>random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Persepsi Penelitian, 2016

2.4. Hipotesis

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di kota Batam.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di kota Batam.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di kota Batam.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mita Jaya Konstruksi di kota Batam.