

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 Pengertian Lokasi**

Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran, terdiri dari empat P yaitu, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dalam kategori *place* terbagi lagi menjadi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi (Kotler dan Keller 2009: 23).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 92) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono 2008: 61).

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong 2008: 63).

Menurut Kotler & Keller (2009: 17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang.

#### **2.1.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Tjiptono (2008: 63-64) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, yaitu kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka dapat disimpulkan lokasi yang strategis dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang lebih sedikit. Sebaliknya, lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan biaya yang lebih banyak.

### **2.1.2 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013: 131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Selanjutnya, menurut dalam Sunyoto (2013: 130) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013: 131) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh juga terhadap harga.

Menurut Oentoro (2012: 149) harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

### 2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152-153) 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 yang 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 dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset 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, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun *relative*).

Tujuan penetapan harga ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar. Bagi sebuah 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 tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sebaliknya, 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*.

### 2.1.2.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Saladin dalam Oentoro (2012: 165) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yakni :

a. Penetapan Harga *Mark- Up*

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

b. Penetapan Harga menurut Tingkat Sasaran

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

c. Penetapan Harga menurut Pandangan Konsumen

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang di rasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

d. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pasar

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

e. Penetapan Harga dalam Sampul Tertutup

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

### **2.1.2.3 Prosedur Penetapan Harga**

Menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015: 169-170) prosedur penetapan harga terdiri dari tahapan, yaitu:

- 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 diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing pemasok dan pemerintah.

#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang merincikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga.

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen

#### **2.1.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Stanton (1991) dalam Sunyoto (2015: 171-172) pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah dalam memperkirakan permintaan, yaitu:

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

a. Produk yang serupa

b. Produk pengganti

c. Produk yang tidak serupa

3. Bauran Pemasaran Lainnya (*Other Parts Of the Marketing Mix*)
  - a. Produk
  - b. Saluran distribusi
  - c. Promosi

#### **2.1.2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Menurut Dharmestha dan Irawan (2005) dalam Oentoro (2012: 165-167) dalam kenyataan tingkat harga yang telah terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat khususnya bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan dari harga-harga.

- b. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

- c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya

mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang yang dijual, harga dan volume ini berbanding terbalik.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum (*celling price*) dan minimum (*floor price*), serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

### 2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010: 96) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya, jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009: 251-252).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian

masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### **2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008: 19-21) berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sementara itu, konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut maka akan dijumpai pula dua macam produk atau barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial.

Menurut Kotler, et al., (1996) dalam Tjiptono (2012: 20) Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa ( *initiator* ), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh ( *influencer* ), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan ( *decider* ), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli ( *buyer* ), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai ( *user* ), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. proses pengambilan keputusan ada tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas ( *extended decision making* ), pengambilan keputusan yang terbatas ( *limited decision making* ), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan ( *habitual decision making* ).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Menurut Hawkins, et al., (1992) dalam Tjiptono (2008: 20) strategi pemasaran). Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga *environmental needs*.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek atau kegemarannya. Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus / sesuai dengan yang diharapkan.

### **2.1.3.2 Model Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2002) dalam Sunyoto (2015: 85) Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi, perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasarkan

pada kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal – hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif, pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*, pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari

kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Oentoro (2012: 70) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama adalah faktor sosiologi, terdapat beberapa faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa, yakni :

a. Faktor Demografi

Demografi merupakan salah satu faktor sosiologi seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal dan macam-macam pekerjaan. Bagi produsen barang konsumsi, faktor ini dipakai untuk mensegmentasikan pasarnya. Sehingga penentuan daya beli mereka lebih mudah. Meskipun faktor demografi ini biasanya digunakan untuk memilih calon pembeli baru yang sangat potensial namun studi sosiologi juga dapat membantu mempelajari perilaku konsumen, bagaimana orang membeli.

b. Faktor Perubahan dalam Kebiasaan Membeli

Pada umumnya wanita mempunyai kebiasaan yang kuat untuk membeli barang-barang konsumsi kebutuhan rumah tangga. Dengan adanya kenaikan jumlah wanita yang bekerja akan meningkatkan pula kekuatan ekonomi mereka sehingga akan mengubah perilaku kebiasaan membeli, tidak hanya terbatas

kepada kebutuhan primer rumah tangga tetapi juga kebutuhan sekunder, seperti perhiasan dan lain-lain.

c. Faktor Pentingnya Kesan Sosial

Untuk menunjukkan prestise seseorang atau suatu organisasi mereka mempunyai keinginan untuk menunjukkan penampilan yang lebih bergengsi, misalnya rumah atau kantor ditata dengan dekorasi dan perabotan sedemikian rupa untuk menimbulkan kesan yang bonafid.

d. Faktor Kelompok Referensi

Kelompok ini terdiri dari atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan. Mereka sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Termasuk kelompok ini antara lain: serikat buruh, klub olahraga, lingkungan tetangga dan sebagainya.

e. faktor psikologis

Teori psikologis banyak memberikan pengetahuan tentang alasan-alasan seseorang yang menyangkut perilaku membeli. Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan adanya motif yang tersembunyi. Oleh karena itu, perlu diketahui dan dianalisis mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh si pembeli tersebut.

Motif membeli merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, yang bersifat rasional atau emosional. Motif pembelian bersifat rasional yang mana pembeli mempertimbangkan fungsi atau kegunaan produk yang dibelinya dan sampai berapa jauh fungsi produk ini dapat digantikan dengan produk lainnya. Motif

pembelian bersifat emosional yang mana pembeli mempunyai keinginan tertentu dan baru akan membeli suatu produk apabila kepadanya disodorkan atau ditawarkan produk yang dijual tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

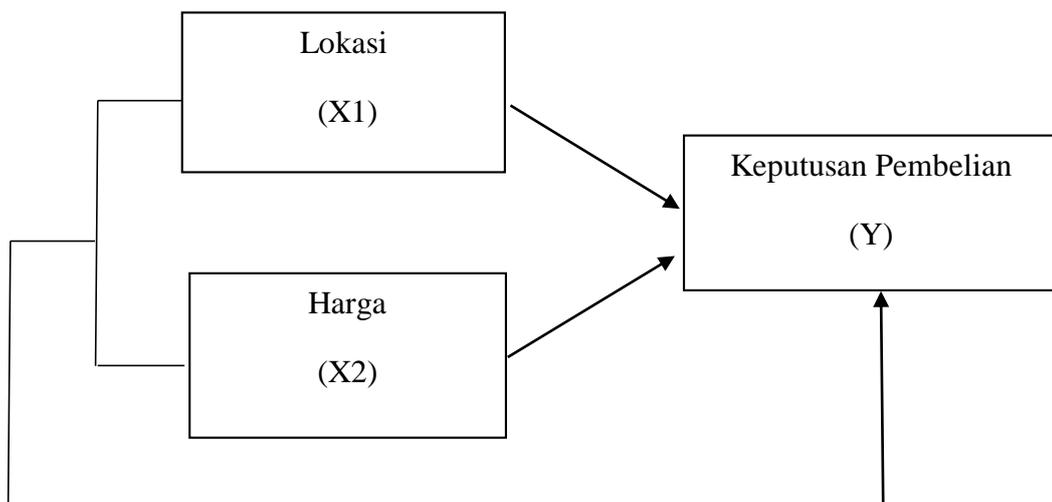
**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Walukow, Mananeke, Sepang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian Konsumen	Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian  Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Ulus (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian	Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado  Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado

				Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado
3	Wangko (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian	Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Tampi, Soegoto, Sumarauw (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa	Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa  Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa
5	Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai pengaruh variabel lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Buana Tirta.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Buana Tirta.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Buana Tirta.