

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Hakikat Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dalam Aprisal (2017: 817) bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Marendra (2018: 38) keputusan pembelian adalah pemilihan lebih dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk pembeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilaksanakan. Keputusan pembelian pembeli dipengaruhi oleh perilaku masing-masing.

Menurut Fahmi (2016: 2) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang dimulai dari awal masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisa dan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber pemilihan terhadap pembelian, keputusan pembelian, dan sikap setelah pembelian (Kotler dalam Manampiring & Tran 2016: 474).

Menurut Sunyoto (2015: 88), Keputusan merupakan proses intelektual yang mempersatukan ingatan, pikiran, proses informasi dan penilaian pada saat pengambilan keputusan.

2. Langkah-langkah pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan maka perlu dibuat langkah-langkah yang bisa mendorong terpenuhinya keputusan yang diinginkan. Adapun langkah-langkah tersebut Menurut (Fahmi 2016: 2) adalah:

- a. Mendefinisikan masalah secara jelas dan gambaran atau mudah untuk dimengerti.
- b. Membuat isi masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistem yang lebih terorganisasi dan terencana.
- c. Menentukan setiap fenomena dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih utama dan terkendali.
- d. Memecahkan setiap fenomena berdasarkan golongannya masing-masing yang kemudian digabungkan dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang digunakan tersebut telah disesuaikan dengan prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Wijayanti (2015: 114) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

- a. Faktor Budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan sikap paling basic. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang akurat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar.
- b. Faktor Sosial. Dalam faktor sosial, sikap pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok keluarga, Acuan, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua golongan yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sifat atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang kekuasaan langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

2. Keluarga

Keluarga organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan anggota keluarga menjadi kelompok yang paling berpengaruh. keluarga terdiri dari orang tua dan saudara yang mendapatkan pandangan atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi.

3. Peran dan Status sosial

Seseorang berkontribusi pada banyak komunitas, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan pada peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan seseorang sesuai dengan organisasi disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada masyarakat.

- c. Faktor pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat. Sifat tersebut meliputi usia dan jenjang dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keuangan, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.
- d. Faktor Psikologis. Perangkat emosional yang berhubungan dengan karakteristik pembeli tertentu untuk menghasilkan proses pembelian. Tugas pemasaran yaitu memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pelanggan antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan kepastian pembelian akhir. Empat proses psikologis yaitu motivasi, pandangan, penelaahan, dan ingatan secara fundamental mempengaruhi balasan konsumen terhadap berbagai rangsangan perdagangan.

4. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Mongi, Mananeke, & Repi (2013: 2338) Indikator yang mewakili keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Keperluan dan keinginan akan suatu produk

Suatu keadaan perasaan yang membutuhkan atau menginginkan dalam pemenuhan terhadap sesuatu produk.

2. Keinginan mencoba

Ketertarikan untuk mencoba suatu produk dan jasa yang belum pernah di coba.

3. Keseimbangan akan kualitas suatu produk

Kualitas produk yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

4. Keputusan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.1.2. Hakikat Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Kosasih (2009: 133) Lokasi adalah suatu kebijakan operasai yang krusial dalam bereaksi kemauan pasar dan perubahan lingkungan.

Menurut Alma dalam Wijayanti (2015: 113) Lokasi adalah tempat perusahaan operasional untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Utami dalam Listyawati (2017: 51) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan saat melakukan penempatan usahanya dan kegiatan menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan dalam Aprisal (2017: 817) Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Menurut Sriyadi dalam Walukow, Mananeke, & Sepang (2014: 1739) Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan organisasi.

2. Faktor-faktor penentuan lokasi

Menurut Kosasih (2009: 134) penentuan lokasi dipengaruhi oleh beberapa Variabel antara lain oleh faktor yang langsung berkaitan dengan output yang dihasilkan, proses produksi, dan atau input yang dibutuhkan perusahaan. Faktor lain dalam penentuan lokasi adalah lingkungan yang tidak langsung seperti aspek infrastruktur, sosial, ekonomi, dan kebijakan pemerintah (politik). Output berkaitan dengan produk yang dihasilkan apakah berupa barang atau berupa jasa. Proses produksi berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan cara-cara penciptaan produk antara lain:

- a. Produktivitas tenaga kerja.
- b. Teknologi yang akan digunakan, apakah bersifat *capital intensive* atau *lobor intensive*.
- c. Energi yang diperlukan untuk menciptakan produk.
- d. Persyaratan kondisi tanah yang diperlukan untuk pengolahan

3. Langkah-langkah penentuan lokasi

Menurut Kosasih (2009: 134) Ada beberapa langkah yang biasa di jadikan patokan dalam menentukan lokasi perusahaan, antara lain:

- a. Temukan pertimbangan utama yang akan dijadikan dasar dalam pemilihan lokasi
- b. Tentukan kriteria keputusan
- c. Tentukan model-model yang akan digunakan untuk pendekatan dalam memilih lokasi.
- d. Kumpulkan data yang dibutuhkan untuk menggunakan model-model dan untuk mengevaluasi lokasi alternative.
- e. Pilih lokasi yang cocok secara hati-hati

4. Indikator Lokasi

Menurut Raharjo & Santosa (2015: 3) Indikator untuk lokasi adalah :

1. kemudahan dalam menjangkau, misalnya tempat yang mudah dicapai dengan fasilitas transportasi umum.
2. kemudahan dilihat konsumen, misalnya tempat yang dapat disaksikan dengan jelas dari tepi jalan.
3. kedekatan dengan jalan raya di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 1. banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 2. kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

2.1.3. Hakikat Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Michael J. Etzel dalam Sunyoto (2013: 15) harga adalah Nilai yang disebutkan dalam mata uang atau keuangan yang dipakai sebagai alat tukar.

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2015: 204) harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Menurut Hasan (2008: 298) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Limakrisna & Susilo (2012: 61) Harga adalah suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing Objectives*).

Menurut William J. Stanton dalam Laksana (2008: 105) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Laksana (2008: 117) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

- a. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- b. *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan
- c. Reaksi dari persaingan.

- d. Mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e. *Other parts of the marketing mix*
- f. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- g. *Product line pricing*: yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan
- h. Berhubungan dengan permintaan
- i. Berhubungan dengan biaya
- j. Mengadakan penyesuaian harga:
 - a. Penurunan harga
 - b. Mengadakan kenaikan harga

3. Tujuan penetapan harga

Menurut Laksana (2008: 114) Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

- 1. Maxsimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2. Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar.
Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a. pasar cukup sensitif terhadap harga
 - b. biaya produksidan distribusiturun jika produksi naik
 - c, harga turun, pesaingan sedikit
- 3. *Market skimming pricing*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.

4. Penetapan laba untuk pendapatan maksimal
5. Penentuan harga untuk sasaran
6. Penentuan harga untuk promosi

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain, ada dua macam yaitu:

- a. *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang buat untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Riyono & Budiharja (2016: 101) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4. Hakikat Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2008: 133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membuat pembeli akan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Basu Swasthan dan Irawan dalam Sunyoto (2015: 203) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2015: 151) promosi adalah unsur dalam keraguan kesepakatan perusahaan yang didayaguna untuk memberitahukan, merayu, dan impresi tentang produk perusahaan.

Menurut Morissan dalam Wijayanti (2015: 113) promosi merupakan gabungan dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan yaitu: modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Rangkuti dalam Listyawati 2017: 53).

2. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam Sunyoto (2015: 152) ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

a. Penjualan tatap muka

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan yang representatif.

b. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

d. Publisitas

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

e. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu grup untuk memengaruhi sikap atau pribadi.

3. Indikator Promosi

Menurut Sari, Tjahjaningsih, & Hayuningtias (2018: 680) indikator promosi adalah

1. Potongan harga

Adalah variasi kompensasi jangka pendek untuk mempengaruhi pembeli pada suatu produk atau jasa. Contohnya seperti : pemberian kupon dan potongan harga.

2. Kualitas penyampaian pesan di media promosi

Kemudahan pemahamannya isi iklan atau pesan yang ingin di sampaikan kepada konsumen.

3. Hubungan masyarakat

Salah satu teknik/cara perusahaan dalam memikat calon pembeli yang dalam hal ini bagian *marketing*, yaitu penjual tidak hanya berhubungan dengan konsumen perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan organisasi kepentingan publik yang lebih besar, yaitu dengan melakukan presentasi maupun acara-acara untuk produk perusahaan tersebut. Contohnya seperti : seminar, sponsor dan lain-lain.

4. Adanya pelayan konsumen

Adanya pelayanan konsumen atau kasir yang ramah dalam penyampaian promosi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah dilakukan guna menguji Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomaco Prismatama. Penelitian sebelumnya.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

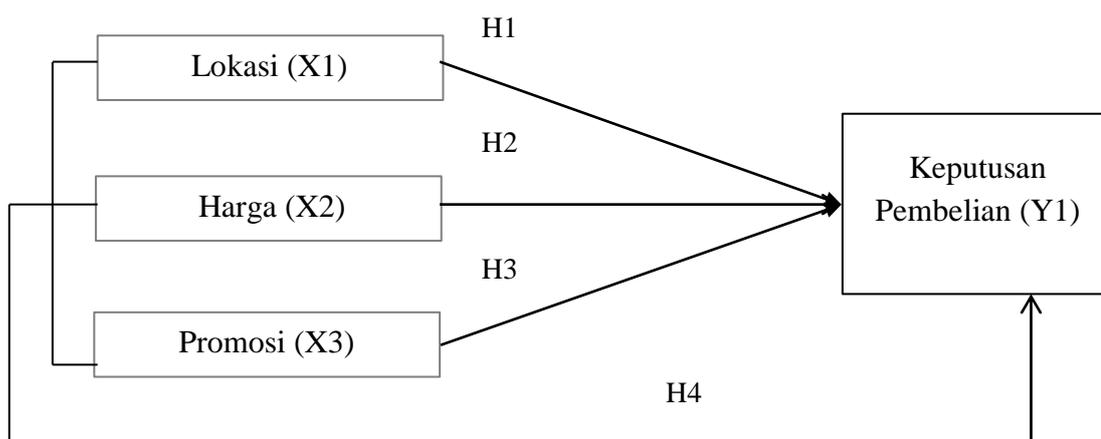
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1	Walukow et al., (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Lokasi(X4), Keputusan pembelian(Y)	Variabel Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Lokasi(X4) Secara bersama-sama Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)
2	Wijayanti, (2015)	Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto.	Lokasi(X1), Harga(X2), Kualitas Produk(X3), Promosi(X4), Keputusan pembelian(Y)	Variabel Lokasi(X1), Harga(X2), Kualitas Produk(X3), Promosi(X4) Secara bersama-sama Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y)
3	Manampiring & Trang, (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra International Tbk Malalayang	Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Tempat(X4), Keputusan pembelian(Y)	Variabel Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Tempat(X4) Secara bersama-sama Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y)
4	Rizal et al., (2017)	<i>Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction.</i>	<i>Price(X1), Design(X2), Location(X3), Decision Of Purchase(Y)</i>	<i>Price, Design, Location affects the Decision Of Purchase</i>

Lanjutan Tabel 2.1

5	Rares & Jorie, (2015)	<i>The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i>	<i>Price(X1), Promotion(X2), Location(X3), Brand Image(X4), Quality Products(X5), Purchase Decision(Y)</i>	<i>price, promotion, location, brands and image quality products significant, influence on purchase decision</i>
---	-----------------------	--	--	--

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan prosedur dan ringkasan penelitian sebelumnya yang ada, maka sebuah kerangka pemikiran perlu dibuat untuk mendukung menepatkan proses penelitian lebih lanjut, kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan secara teoritis diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco prismetama.

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco prismetama

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco prismetama

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco prismetama