

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2015:38) keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut (Nugroho, 2013:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Agustina, 2016:43) keputusan pembelian adalah proses interaksi psikologis dalam menyeleksi beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan keputusan pembelian, yang diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli.

2.1.1.2. Tipe Pengambilan keputusan

Situasi pembelian itu beragam, penyebab konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama adalah situasi pembelian yang berbeda. Menurut (Sunyoto, 2015:77-78) tipe pengambilan keputusan terdiri dari :

1. Keputusan-keputusan asortimen

Asortimen barang-barang dan jasa-jasa mencakup sejumlah klasifikasi seperti : transportasi, rumah dan perlengkapan rumah, pangan, sandang, rekreasi, dan keamanan. Karena konsumen memiliki sumber daya finansial yang terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategis tentang bagaimana mereka akan berupaya mengalokasikan sumber-sumber daya mereka diantara alternative yang tersedia.

Konsep tentang keputusan-keputusan asortimen tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Dapat juga mencakup pilihan produk atau aktivitas didalam kategori tertentu.

2. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi asortimen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan asortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu. Keputusan-keputusan asortimen dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen di pasar.

2.1.1.3. Langkah-langkah keputusan konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut : menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:126-129)

1. Pengenalan kebutuhan

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

2. Waktu

Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Konsumen yang lebih tua mungkin akan memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan-makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain.

4. Kepemilikan produk

Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang membantunya untuk membersihkan mobil.

5. Konsumsi produk

Habisnya persediaan makanan yang ada dirumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar tersedia untuk konsumsi berikutnya.

6. Perbedaan individu

Setiap konsumen memiliki pemikiran yang berbeda beda. Ada konsumen membeli HP baru karena mengikuti model terbaru. Tetapi ada konsumen lain membeli HP baru karena memang HP lamanya sudah tidak bisa terpakai lagi.

7. Pengaruh pemasaran

Produk baru yang muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dipasarkan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, lokasi, dan cara pembayaran yang sesuai.

9. Pencarian internal

Konsumen akan berusaha mengingat semua informasi didalam ingatannya mengenai merek dan produk yang sangat dikenalnya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian, atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

2.1.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut (Sunyoto, 2015:75-76) terdapat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Konsumen Individual, dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga lebih dulu membeli.
3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran, dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang biasa dikembangkan oleh pemasar

yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pendapat (Maulana, 2016:8) yaitu adalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga
3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi
4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut (Marendra, 2018:37) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut (Irmala, 2017:6) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan atau pedagang atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

2.1.2.2. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut : (Hamali, 2016:200)

1. Untuk bertahan hidup. Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dapat dengan murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih kepada produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
5. Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

2.1.2.3. Metode-metode dalam Menentukan Harga

besarnya nilai yang harus dipasangtentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Metode-metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain : (Hamali, 2016:201)

1. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan :

- a. Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
 - b. Menurut bentuk produk, yaitu harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kredit ada *master card* dan *visa card*
 - c. Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah, daerah dimana produk atau jasa yang ditawarkan.
 - d. Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, minggu, atau bulanan.
2. Penentuan harga untuk produk baru, berupa:
 - a. *Market skimming price*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
 - b. *Market penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang paling rendah dengan tujuan untuk menguasai pasar.

2.1.2.4. Harga sebagai daya tarik bagi konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : (Alma, 2011:178)

1. Menjual barang dibawah harga pasar (*loss leader pricing*), Dengan tujuan untuk menarik konsumen baru.
2. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.

3. Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan, atau pembelian dalam jumlah banyak.
4. Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga mengadakan penjualan kredit.
5. Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.
6. Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan deskriminasi harga disebabkan karena : segmen konsumen, anak-anak, dewasa, orang tua, berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian, seperti tarif telpon atau tarif bus, taman rekreasi, hotel, dan sebagainya berbeda pada jam padat dan jam sepi

Namun adakalanya konsumen tidak memperdulikan perbedaan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual, biarpun mahal tetapi tetap dibeli. Hal ini terjadi karena berbagai alasan seperti berikut : (Alma, 2011:178)

1. Barangnya unik, langka, bergengsi mempunyai nilai seni tertentu yang diminati oleh orang-orang tertentu pula.
2. Produk tersebut tidak ada penggantinya, seperti onderdil mobil barang tertentu, sangat diperlukan dan tidak ada barang substitusi.
3. Konsumennya adalah orang-orang berpenghasilan tinggi, misalnya perumahan elit yang mahal harganya.
4. Harga beli barang tersebut, dibayarkan oleh orang lain, jadi tinggal pilih saja tanpa memikirkan harga.

5. Pengguna produk merupakan pelengkap barang yang sudah dibeli sebelumnya, seperti perlengkapan computer, printer, tinta dan lain sebagainya.
6. Persediaan pasar makin menipis dipasaran, jadi terpaksa harus dibeli.

2.1.2.5. Indikator Harga

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pendapat (Maulana, 2016:8), yaitu adalah sebagai berikut :

1. Adanya daftar harga pada setiap produk
2. Kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan
3. Konsumen bias menjangkau harga yang diberikan
4. Perbandingan harga dengan pesaing sejenis
5. Harapan konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan

2.1.3. Lokasi

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut (Sunyoto,2015:175) lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi kenyamanan pembeli dalam hal efisiensi transportasi dan kemudahan mencapai konsumen.

Menurut (Marendra, 2018:38) lokasi adalah tempat dimana sesuatu beradayang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

2.1.3.2. Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survey lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Salah satu bukti pentingnya lokasi dalam usaha ritel adalah mahalannya biaya sewa atau harga beli tempat usaha yang berada di lokasi strategis. Semakin strategis sebuah lokasi, semakin mahal biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut :(Adiwijaya, 2010:43)

1. Letak lokasi yang berada atau disekitar pusat aktivitas perdagangan atau perkantoran. Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat lalu lintas yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.
2. Kedekatan lokasi dengan target pasar. Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen. Misalnya, minimarket selalu didirikan didaerah pemukiman, baik kompleks perumahan, asrama karyawan, didalam sebuah kampus, dan sebagainya, sehingga terdapat

segolongan masyarakat yang sudah pasti menjadi konsumen usaha ritel tersebut.

3. Terlihat jelas dari sisi jalan. Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki kejelasan yang tinggi.
4. Akses ke lokasi baik. Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Apabila akses menuju ke suatu lokasi sangat buruk, konsumen akan malas berkunjung atau menggunakan akses tersebut sehingga akan menurunkan nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik ini meliputi kondisi infrastruktur yang baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

2.1.3.3. Tahap-Tahap Memilih Lokasi Ritel

Ada beberapa tahap sebelum memutuskan memilih lokasi ritel yang tepat yaitu : (Sunyoto, 2015:185)

1. Pemilihan Pasar

Dalam pemilihan pasar ini, ada beberapa aspek penting yang harus didalami yaitu :

- a. Tingkat perekonomian masyarakat.
- b. Tingkat persaingan
- c. Ukuran populasi dan karakteristiknya
- d. Industri atau bisnis dilokasi sekitar
- e. Ketentuan pajak tentang lisensi

2. Analisis Area

Mengenai analisis area perdagangan, terbagi menjadi dua area, yaitu :

- a. Area primer, meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang dipilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tertinggi. Bisa dilihat dari segi jumlah atau orang yang paling mudah mencapai toko.
- b. Area sekunder, pelanggan potensial yang berada diluar area primer. Jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi lebih jauh.

3. Analisis Tempat

Pada saat analisis tempat, sekaligus melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar terdapat tiga pilihan yang dimiliki oleh peritel, yaitu:

- a. Di pusat perbelanjaan, misalnya : mall, kompleks pertokoan.
- b. Di tengah kota.
- c. Berdiri sendiri terpisah.

2.1.3.4. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi pada penelitian ini diambil menurut pendapat(Maulana, 2016:8), yaitu adalah sebagai berikut :

1. Disekitar lokasi arus lalu lintas lancar
2. Dekat dengan lokasi perbelanjaan sehingga lokasi strategis
3. Mudahnya lokasi penjualan untuk dijangkau
4. Adanya lahan parkir yang luas
5. Lingkungan sekitar aman

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain adalah:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

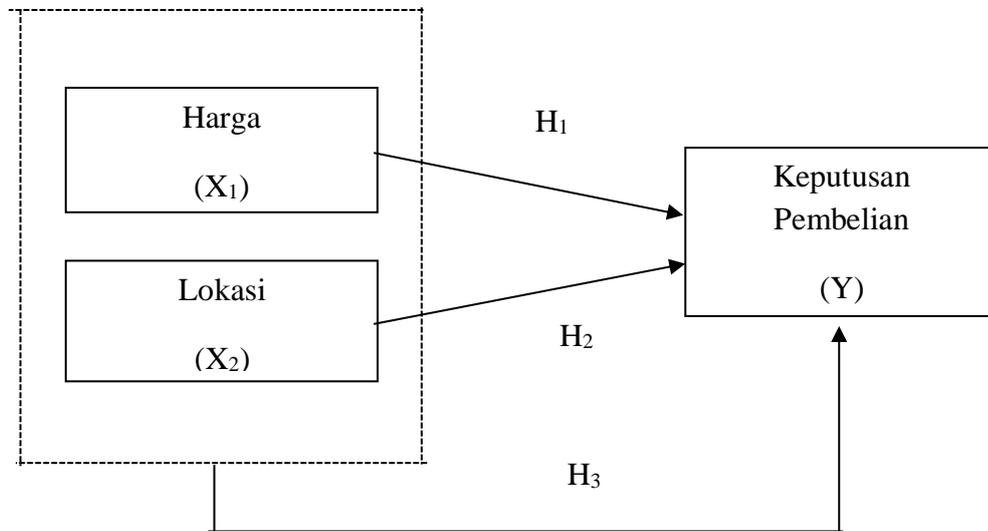
NO.	NAMA	Variabel	Hasil Penelitian
1	Marendra I Gede (2018)	X ₁ : Produk	Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk,Harga,Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomart)	X ₂ : Harga	
		X ₃ : Lokasi	
		X ₄ : Promosi	
		Y : Keputusan Pembelian	
2	Yazia Vivil (2014)	X ₁ : Kualitas Produk	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. harga dan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry	X ₂ : Harga	
		X ₃ : Iklan	
		Y : Keputusan Pembelian	
3	Hakim Maulana Dzikril (2016)	X ₁ : Kualitas Layanan	Kualitas layanan, Harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sas Café n Resto Surabaya.
	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Sas Café n Resto Surabaya	X ₂ : Harga	
		X ₃ : Lokasi	
		X ₄ : Promosi	
		Y : Keputusan Pembelian	
4	Agustina Lela (2016)	X ₁ : Suasana Toko	Suasana toko dan Keanekaragaman produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Maya di Kec. Randublatung kab. Blora
	Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung kab. Blora	X ₂ : Keanekaragaman Produk	
		Y : Keputusan Pembelian	

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

NO.	NAMA	Variabel	Hasil Penelitian
5	Dewi Irmala Februana (2017)	X ₁ : Harga	Harga, kualitas pelayanan, dan produk Secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung tahun 2017.
	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung	X ₂ : Kualitas Pelayanan	
		X ₃ : Produk	
		Y : Keputusan Pembelian	
6	Prasetyo Eko, Sri Purwantini (2017)	X ₁ : <i>Product Quality</i>	<i>Product quality, Brand Image, and Price has a positif and significant influence buying decision Tosiba Laptop</i>
	<i>An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price On the Decision to Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Facult of Semarang University)</i>	X ₂ : <i>Brand Image</i>	
		X ₃ : <i>Prie</i>	
		Y : <i>Purchase Decision</i>	
7	Amron Amron (2018)	X ₁ : <i>Brand Image</i>	<i>Brand Image, Brand Trust, Peoduct quality, and price influence Consumer's decision.</i>
	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	X ₂ : <i>Brand Trust</i>	
		X ₃ : <i>Product Quality</i>	
		X ₄ : <i>Price</i>	
		Y : <i>Buying Decision</i>	

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1.Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan konsep dan teori sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan hipotesis penelitian ini, yaitu :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.

H3 : Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam.