

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian maka peneliti menyertakan *review* dari hasil penelitian terdahulu.

Penelitian Feti Fatimah (2017) yang berjudul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital*”, dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dengan alat seperti observasi, Analisis instrumen tes yang di gunakan meliputi data (validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Menggunakan teknik wawancara dan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden dari masing-masing variabel. Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian konsumen.

Penelitian menurut Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2016) yang berjudul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer*”, teknik sampel menggunakan metode accidental sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Hasil yang di dapat yaitu, harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian konsumen, sedangkan iklan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen, lifestyle pun juga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian menurut Eko Sugeng Supriyanto, M. Naely Azhad dan Budi Santoso (2017) yang berjudul "*Dampak Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Summersari Jember*", penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan pada sampel sebanyak 70 responden. Hasil dari data yang telah diperoleh dianalisa dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji simultan (F) dan parsial (t). Hasil analisis menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan mempunyai nilai negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan lokasi sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Latif Budi Utomo, Juni Trisnowati (2017) berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo*", yang masih menjadi panutan yang menjadi dasar tumbuhnya usaha retail nasional. Salah satu unsur terpenting didalam suatu perusahaan adalah keunggulan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang dimilikinya. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja di toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo. Metode pengumpulan data menggunakan metode penelitian langsung (*Field Research*) dan kuesioner. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai arah positif terhadap keputusan

pembelian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian, serta harga mempunyai pengaruh positif signifikan dan mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ainnur Rofiq M. Hufrom (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store” dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Powernoise Store Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menurut Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2016) yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*” ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian survei deskriptif diadopsi sebagai panduan studi. Teknik pengambilan sampel *judgemental* dan *purposive* digunakan di mana empat ratus (400) salinan instrumen penelitian diberikan kepada konsumen minuman di Lagos State, Nigeria, di mana tiga ratus delapan puluh empat (384) salinan kuesioner diisi dan dikembalikan. Korelasi *Pearson Product Moment* adalah digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menunjukkan negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen dan lokasi menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamed Dawood Shamout (2015) yang berjudul *“The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market”* yang menggunakan metode regresi linier, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak dari alat promosi penjualan yang paling banyak digunakan dalam sektor ritel seperti: kupon, sampel, diskon harga dan beli satu dapat gratis satu pada perilaku pembelian konsumen dari dua aspek; beralih merek dan loyalitas pelanggan. Studi ini didasarkan pada tinjauan pustaka, kerangka kerja konseptual dan hipotesis yang membuka pintu bagi peneliti masa depan untuk memperluas lebih dalam bidang ini. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan 200 responden untuk mendapatkan pemahaman lebih dan data yang akurat. Hasil penelitian yang dilakukan adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Effiong (2015) yang berjudul *“Retail Store Merchandise Assortment and Display and Their Influence on Consumer Impulse Buying Behavior in NorthWest Nigeria”* ini menentukan pengaruh berbagai barang dagangan toko ritel dan tampilan toko pada perilaku pembelian konsumen di Nigeria barat. Dua tujuan khusus ditetapkan dengan dua pertanyaan penelitian untuk memandu penelitian. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori bertujuan untuk melakukan analisis dan pembahasan terhadap permasalahan yang meliputi faktor variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang perlu didukung oleh beberapa teori yang relevan agar kesimpulan dan rekomendasi yang diambil lebih akurat.

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai bagaimana untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen, agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka kita dapat melihat pentingnya fungsi marketing sehingga perlu mendapat perhatian khusus.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering and freely exchanging products and services of value with others*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran *marketing is the activity, set of 20 institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Bagi sebuah perusahaan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, maka harus dilakukan suatu kegiatan aktivitas marketing di perusahaan tersebut. Semua itu bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas ini lebih dikenal sebagai marketing management.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Amstronng (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut :

1. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk di pasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.
4. Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan produk, promosi penjualan maupun publikasi.

Sedangkan elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2015) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Product : Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.
2. Price : Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.
3. Place : Place includes company activities that make the product available to target consumers.
4. Promotion : Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Sedangkan Ketujuh variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3. Pengertian Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Ada beberapa faktor-faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru

Jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan di pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin akan menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun harga

Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuain 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. Kesesuain harga dengan manfaat

Konsumen menentukan 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.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2.4. Pengertian Iklan

Sering kali kita mendengar atau melihat tentang sebuah iklan yang ditayangkan di berbagai media seperti televisi, koran dan majalah-majalah. Banyak juga diantara kita yang termakan oleh iklan-iklan tersebut. Percaya dan ingin mencoba, itulah tujuan dari sebuah pemasaran yang dilakukan melalui periklanan oleh berbagai perusahaan dalam menjual produk ataupun jasa.

Faela Sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki

karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi:

1. Memberi Informasi Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.
3. Mengingat Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
4. Memberikan Nilai Tambah Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Indikator iklan menurut Sundarapandiyana et al., (2015: 198) yaitu:

1. Attention (perhatian) terhadap tayangan iklan.
2. Interest (ketertarikan) pada visualisasi.
3. Conviction (keyakinan) terhadap isi pesan iklan.

2.2.5. Lifestyle (Gaya Hidup)

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung pada zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian ,

kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun penjelasan dari faktor-faktor gaya hidup seseorang secara individu (internal) yaitu sebagai berikut :

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan social dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Indikator Lifestyle He YanQun (2015) menjelaskan bahwa terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur variable gaya hidup dengan total 19 indikator. Penelitian ini hanya menggunakan 2 indikator yang diambil dari hasil penelitian YanQun He (2015) karena disesuaikan dengan objek penelitian. Indikator tersebut antara lain :

- a. Status yang tinggi
- b. Mempererat hubungan sosial.

2.2.6. Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi, tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Lokasi menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2016), yaitu sebagai berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui 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 :
 - a. Banyaknya orang yang lalu Lalang bias memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga menjadi peluang.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.
5. Ekspansi, yaitu ketersediaan tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi persaingan. Dalam menentukan sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Keputusan untuk memilih lokasi yang strategis akan menjadi bagian penting bagi suatu perusahaan, karena sudah banyak tempat baru yang digunakan untuk membuka usaha dari suatu perusahaan, semakin baik penempatannya, semakin sulit juga memperolehnya. Lokasi yang tepat pada sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan usaha lainnya yang berlokasi tidak strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

2.2.7. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:

1. Nominal (habitual) decision making merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. Limited decision making berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Extended decision making, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indetifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Dalam hal ini, peneliti ingin menunjukkan proses dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan secara keterkaitan yang logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu produk dan jasa merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, hal ini dibuktikan dalam penelitian Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2016). Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Feti Fatimah (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang bersaing akan membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh peritel.

2.3.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong dan membentuk orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Hasil ini dibuktikan dalam penelitian Feti Fatimah (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa iklan yang memiliki gambar menarik perhatian, warna yang menarik perhatian, tulisan mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle merupakan salah satu perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Feti Fatimah (2017) yang menyatakan bahwa variabel lifestyle berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainnur Rofiq (2017) yang menyatakan bahwa variabel lifestyle sangat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian lifestyle dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi juga merupakan salah satu hal sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Feti Fatimah (2017) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Sugeng Supriyanto, M. Naely Azhad dan Budi Santoso menyatakan bahwa lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.5. Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Secara simultan dari keempat variabel diatas terdapat hubungan. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Fatimah (2017) menyatakan bahwa variabel produk, harga, iklan, lifestyle dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

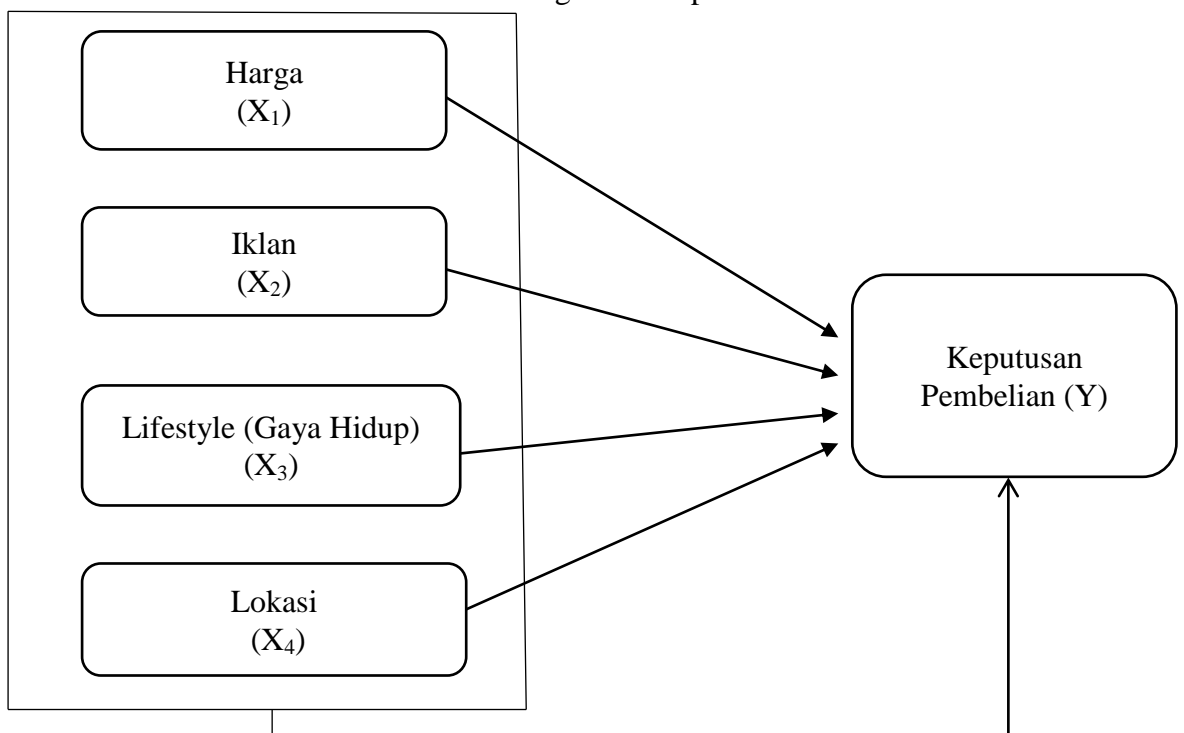
Berdasarkan pengaruh terhadap variabel tersebut yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu:

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart.
- H₂ : Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart.
- H₃ : Lifestyle (Gaya Hidup) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart.
- H₄ : Faktor Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart.
- H₅ : Harga, iklan, lifestyle dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ceriamart.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat disusun kerangka konseptual pemikiran dalam penelitian ini yang isajikan dalam skema gambar berikut:

Gambar 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

- X1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Effiong 2015)

Hasil penelitian yang dilakukan adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen.

- X2 : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Effiong 2015)

Hasil penelitian yang dilakukan adalah iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen.

- X3 : Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Effiong 2015)

Hasil penelitian yang dilakukan adalah lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen.

- X4 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Effiong 2015)

Hasil penelitian yang dilakukan adalah lokasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian konsumen.