

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dari Aulia (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 264 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji F. Dari hasil penelitian dengan menggunakan uji T, diketahui bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5.162 didukung pula dengan tingkat sinifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%. Harga ( $X_2$ ) diketahui memiliki nilai sebesar 14.307 didukung pula dengan tingkat sinifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, sedangkan lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 4.421 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga ( $X_2$ ). Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,878.

Penelitian kedua dari Latief (2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Warung Sido Mampir. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknow population* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai pada saat dilakukan penelitian dan

memenuhi kriteria tertentu yaitu pelanggan Warung Sido Mampir. Dari hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 1,470 + 0,168 X_1 + 0,222 X_2 + 0,172 X_3 + 0,113 X_4$ . Dari hasil uji korelasi dan determinasi diperoleh nilai R positif dan berada antara angka 0 dan 1, artinya bahwa hubungan variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen adalah positif dan berbanding searah, yaitu semakin baik produk, harga, promosi dan lokasi, maka minat beli konsumen akan semakin baik. Sedangkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,232 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe sebesar 23,2%. Dan nilai f hitung sebesar 0,000. Oleh karena nilai f hitung  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Penelitian ketiga dari Saputro, Mega, dan Kamal (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Data penelitian dikumpulkan dari 100 konsumen Grand Panorama Resto Semarang. *Sampling* penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelum analisis regresi berganda juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Dan setelah itu juga dilakukan pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Data telah terpenuhi, uji validitas realibilitas, dan asumsi klasik yang dapat diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi adalah sebagai berikut:  $Y = 0,431 X_1 + 0,079 X_2 + 0,274 X_3 + 0,255 X_4$ . Analisis regresi menunjukkan variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk 0,431 diikuti oleh kualitas layanan 0,274, lokasi 0,255, dan harga 0,079. Hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Model persamaan memiliki nilai f dengan tingkat signifikan yaitu 0,000. Hasil analisis

menggunakan koefisien determinasi menemukan sekitar 80,6% variabel keputusan pembelian dapat diringkas oleh varian variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan lokasi, sedangkan 19,4% diringkas oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan.

Penelitian keempat dari Susanti, Tina dan Idris (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Waroeng Spesial Sambal di Semarang dan juga untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang. Sampel diambil dari 100 responden dengan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* bahwa penentuan sampel diambil secara tidak sengaja mereka yang bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel jika dianggap tepat. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,203 X_1 + 0,252 X_2 + 0,250 X_3 + 0,216 X_4$ . Berdasarkan data statistik analisis, indikator dalam penelitian ini valid dan variabelnya reliabel. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Waroeng Spesial Sambal di Semarang adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,252, sedangkan variabel yang mempengaruhi kualitas produk terendah dengan koefisien regresi sebesar 0,203.

Penelitian kelima dari Ainnur dan Hufron (2018). Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Power Noise Store Malang. Populasi penelitian ini adalah konsumen PowerNoise Store Malang dalam kurun waktu bulan Juni - Agustus 2017. Sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* sehingga diperoleh 99 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis regresi berganda. Teknik yang digunakan analisis regresi berganda sebagai berikut:  $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$ . Berdasarkan dari hasil regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :  $Y_1 = 0,203 X_1 + 0,371 X_2 + 0,053 X_3$  Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut: 1) Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,203 (positif) mengindikasikan bila variabel kualitas produk mengalami

kenaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar. 2) Koefisien variabel harga sebesar 0,371 (positif) mengindikasikan bila variabel harga mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. 3) Koefisien variabel lokasi sebesar 0,053 (positif) mengindikasikan bila variabel lokasi mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan. 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 signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dari Sagala, dan Suresh (2013). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran promosi dan harga terhadap minat beli konsumen disektor *fast food* dengan judul “*Influence of Promotional Mix and Price on Consumer Buying Decision Fast Food Sector*”. Variabel penelitian bauran promosi dan harga terlihat pengaruhnya terhadap keputusan membeli dengan minat membeli sebagai campur tangan. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung *fast food* yang berjumlah 2542 orang. Sampel diambil 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dilakukan secara online. Hasil kuesioner lalu dianalisis dengan analisis faktor uji reabilitas analisis regresi. Hal ini termukan bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fast food*. Teknik yang digunakan analisis regresi berganda sebagai berikut:  $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$ . Berdasarkan dari hasil regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :  $Y_1 = 0,361 X_1 + 0,275 X_2$ . Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut: Koefisien bauran promosi (b1) positif sebesar 0,361. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien harga (b2) positif sebesar 0,275. Koefisien harga (b3) positif sebesar 0,341. Hasil ini menunjukkan adanya penawaran harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dari Oghojafor Ben Akpoyomare, Lapido Patrick Kunie Adeosun dan Rahim Ajao Ganiyu dari *Univercity of Lagos*, Nigeria Administrasi Bisnis (2013). Studi ini menyelidiki pengaruh atribut produk pada keputusan pembelian konsumen di industri makanan dan minuman Nigeria: Sebuah studi tentang Lagos Metropolis. Penelitian ini dengan judul “*The Influence of Product Attribute on Consumer Purchase Decision in The Negerian Food and Beverage*”. Pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dari dua perusahaan terpilih di industri makanan dan minuman. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan. Statistik deskriptif dan koefisien korelasi Pearson digunakan sebagai metode analisis data. Hasil analisis menunjukkan korelasi positif antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen. Memang, keputusan pembelian konsumen dapat dipandang sebagai suatu proses di mana konsumen mengevaluasi produk-produk alternatif berdasarkan kekuatan berbagai atribut dan atas dasar mana pemasar membedakan dan membedakan merek mereka dari persaingan. Hasil analisis menunjukkan korelasi positif antara kedua variabel dengan nilai  $R = 0,639$   $N = 100$  dan  $p < 0,005$  dengan tingkat tinggi koefisien determinasi antara dua variabel (40,83%). Ini juga mencerminkan bahwa kedua variabel bervariasi bersama-sama sekitar 41% dengan independensi satu sama lain 5%.

Penelitian kedelapan dari Sabir et al (2014). Penelitian ini menganalisis kualitas produk, harga, dan lingkungan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan cepat saji di Pakistan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling*, teknik pengambilan sampel secara kebetulan, bahwa siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap layak menjadi sumber data akan dijadikan sampel penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis data kuantitatif. Hasil analisis menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa:  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ . Hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat pada *standardized coefficients*. Dari hasil

tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut :  $Y = 0,463 X_1 + 0,659 X_2 + 0,255 X_3$  . Hasil uji F sebesar 144,558 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas produk harga, lingkungan) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji – t kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4,773 dengan sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,212 dengan sig.  $0,029 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,854 dengan sig.  $0,005 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,090 dengan sig.  $0,039 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kotler dan Amstrong (2014:29) menjelaskan bahwa kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik (Kotler dan Amstrong, 2014:28). Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk, akan tetapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2015:17).

Kotler dan Amstrong (2014:30) menjelaskan bahwa “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016:27). “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan” (Hasan, 2014:34).

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

### **2.2.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan terwujud apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik karena dengan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka akan dapat memaksimalkan potensi penjualan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016:27). Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan pengiriman dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.2.3. Kualitas Produk**

#### **2.2.3.1. Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2014:83). Menurut Arief (2017:18) produsen dikatakan telah memberikan kualitas jika produk yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen. Melalui teori ini dapat diketahui bahwa suatu produk akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi harapan konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

#### **2.2.3.2. Pengertian Produk**

Pada dasarnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tidak berwujud) dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau dengan harga yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik (Kotler dan Armstrong, 2014:244).

Produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang tim marketing atau perusahaan. Produk biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan menarik. Produk yang dipasarkan dapat berupa fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Wijayanti, 2016:53).

#### **2.2.3.3. Klasifikasi Produk**

Kotler dan Keller (2016:391) menjelaskan bahwa klasifikasi produk adalah pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Produk dapat diklasifikasi sebagai berikut:



1. Klasifikasi produk menurut bentuknya, yaitu:
  - a. Barang berwujud (*tangible goods*) adalah setiap hasil produksi yang dapat dilihat, dirasa, dipegang dan sebagainya.
  - b. Barang tidak berwujud (*intangible goods*) adalah setiap hasil produk yang tidak dilihat dan dipegang tetapi dapat dirasakan manfaatnya.
2. Klasifikasi produk menurut sifatnya, yaitu:
  - a. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama.
  - b. Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
3. Jasa (*service*) adalah produk tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
4. Klasifikasi produk menurut jenis hasil produksinya, yaitu:
  - a. Barang konsumsi (*consumer goods*) adalah barang-barang yang dibeli masyarakat untuk dipakai sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Contoh: makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya.
  - b. Barang industri (*industrial goods*) adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (antara konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah atau diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh pedagang, tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi). Contoh: bahan baku, suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan pelayanan.

#### **2.2.3.4. Kualitas Produk**

Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip dari Kotler dan Armstrong (2014:249) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:250) secara umum kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memberikan kepuasan dan keinginan konsumen.

### **2.2.3.5. Indikator Kualitas Produk**

Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang terdiri dari:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

b. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan suatu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk.

c. Realibilitas (*reliability*)

Realibilitas merupakan suatu probabilitas yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.

d. Konformansi (*conformance*)

Konformansi merupakan suatu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan melayani (*serviceability*)

Kemampuan melayani merupakan suatu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff pelayanan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan suatu daya tarik produk terhadap panca indera atau penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, suara dan pendengaran).

h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Persepsi terhadap kualitas merupakan suatu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

## 2.2.4. Harga

### 2.2.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014:308). Sedangkan Assauri (2014:118) menjelaskan, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang di dapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestise atau gengsi sosial.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga bersifat sementara yang berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga: (Kotler dan Armstrong, 2014:309)

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas produk.

3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Anwar, 2017:153).

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **2.2.4.2. Penetapan Harga**

Djohan (2016:40) mengemukakan dalam menyusun kebijakan harga, perusahaan harus mengikuti 6 tahap prosedur, yaitu:

1. Perusahaan memilih tujuan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk).
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual di tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen,

apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang sangat sensitif dengan harga atau konsumen yang pintar, yaitu yang membeli produk tidak hanya memandang dari harga tetapi lebih kepada segi kualitasnya, kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan akan penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi di berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi.

3. Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.
4. Perusahaan menyeleksi metode harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau dengan metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga *image* bahwa produk tersebut termasuk produk barang yang mewah.
5. Perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain.

#### **2.2.4.3. Tujuan Harga**

Kotler dan Keller (2016:491) menyimpulkan bahwa ada beberapa tujuan harga yaitu:

1. Kemampuan bertahan  
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah.
2. Laba saat ini maksimum  
Penentu harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Pangsa pasar maksimum  
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yaitu menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar, strategi kualitas yang tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata – rata industrinya.

6. Tujuan lain

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **2.2.4.4. Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong (2014:52) mengemukakan ada indikator-indikator dari harga meliputi beberapa aspek, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga termahal, dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang atau lebih karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas jauh lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk manfaatnya. Jika

konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **2.2.5. Lokasi**

### **2.2.5.1. Pengertian Lokasi**

Salah satu variabel yang memberikan kesuksesan suatu perusahaan adalah lokasi. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk maka mereka akan segera mungkin mendapatkan produk tersebut. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk yang mementingkan segi ekonomisnya, definisi tersebut dikemukakan oleh Tjiptono (2015:344). Definisi lain menurut Alma (2014:103) menjelaskan bahwa lokasi sebagai tempat pelayanan produk, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

### **2.2.5.2. Indikator Lokasi**

Tjiptono (2015:159) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan keputusan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area, atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran samapi dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.
3. Lalu lintas, daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung dari pada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Kompetisi, lokasi yang dipilih oleh perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan lokasi disekitar tempat yang dipilih. Seperti lokasi para pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu pertimbangan apakah di lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk yang sama dengan apa yang kita tawarkan.
8. Peraturan pemerintah, lokasi yang dipilih hendaknya berujuk kepada peraturan-peraturan yang berlaku. Peraturan pemerintah yang mengatur tentang sebuah usaha tertentu.

Lokasi merupakan unsur penting yang dapat menarik konsumen dalam menawarkan produk. Lokasi yang strategis dapat menciptakan peluang yang lebih besar dalam menarik konsumen, juga akan memudahkan dan memungkinkan konsumen untuk kembali lagi.

## **2.2.6. Keputusan Pembelian**

### **2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, setiap produsen tentunya menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Tjiptono, 2015:21).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:189) adalah *“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”* yang artinya dalam tahap evolusi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.



### 2.2.6.2. Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, Schiffman dan Kanuk (2013:358) terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

#### 1. Manusia Ekonomi

Manusia yang dipandang sebagai individu yang mengambil keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferen*.

#### 2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

#### 3. Manusia Kognitif.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

#### 4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu.

### 2.2.6.3. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2013:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

#### 1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk tertentu pada kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang dievaluasi, maka pengambilan keputusannya dapat disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

## 2. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang produk tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk dapat membedakan antara berbagai produk tersebut.

## 3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi produk. Konsumen sering kali mengevaluasi apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

### **2.2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Djohan (2016:543) mengemukakan bahwa ada 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek, konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
3. Pemilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap, dan kenyamanan pada saat membeli.
4. Waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli.

### **2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2014:249) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya karena sangat berhubungan dengan keselamatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat karena tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan apabila tidak ingin konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing yang dianggap memiliki kualitas lebih baik (Soleh, 2016:53). Sesuai dengan hasil penelitian Melinda dan Hufron (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya produk yang berkualitas akan mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk. Produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

#### **2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2014:309) menguraikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah salah satu pertimbangan terpenting dalam melakukan keputusan pembelian karena apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan atau merasa bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kepada produk atau jasa tersebut (Anwar, 2017:142). Sesuai dengan hasil penelitian Hasiholan dan Hidayat (2017) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen maka keputusan konsumen dalam menggunakan produk akan meningkat karena, konsumen merasa kebutuhan akan produk tersebut terpenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan.

### **2.3.3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Peter Paul (2016:33) bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Akhmad, 2016:19). Sesuai dengan hasil penelitian Andre (2017) dimana peneliti menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk. Sesuai dengan hasil penelitian Indah (2018) dimana peneliti menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan antar variabel. Hipotesis juga dapat menguji apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok (atau antara beberapa kelompok) yang terikat dengan variabel. (Sekaran dan Bougie, 2017:94). Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.

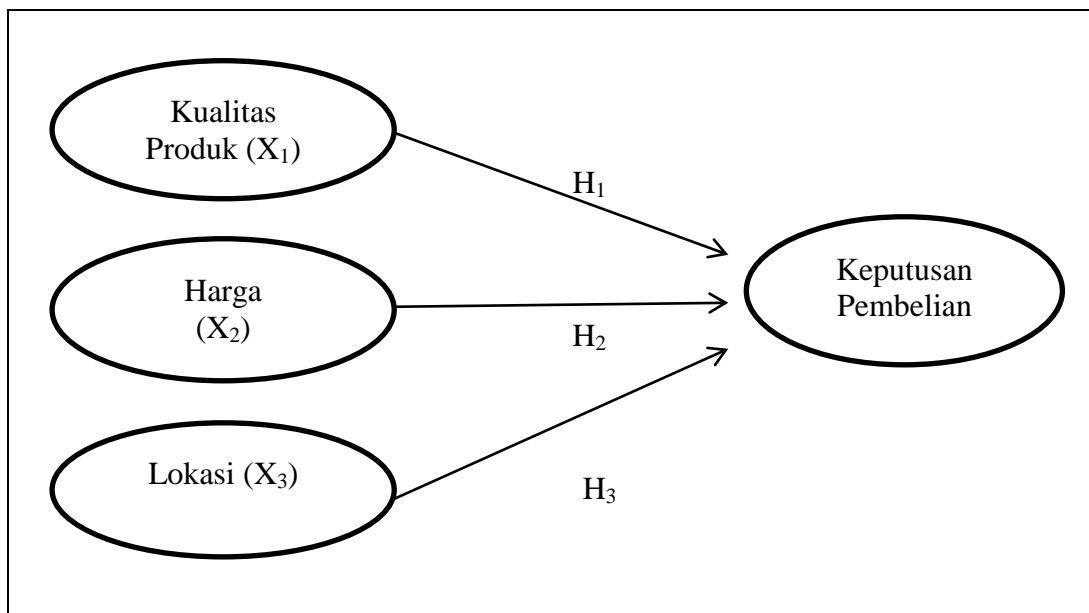
### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ),

terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian (Y) (Sekaran dan Bougie, 2017:76).

Dari penjelasan uraian pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1. dibawah ini:

**Gambar 2.1.** Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Rofiq dan Hufron (2018)

Keterangan:

X<sub>1</sub> : Variabel Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Variabel Harga

X<sub>3</sub> : Variabel Lokasi

→: Secara Parsial

Y : Keputusan Pembelian