

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pasar Tradisional

2.1.1.1 Pasar

Menurut Stanton, et al dalam Wahyudin (2018: 11) istilah pasar mengandung pengertian yang beranekaragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Ikhwan Abidin Asri dalam Ummu Sholihah (2016:29), pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Ditinjau dari kegiatannya, pasar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

2.1.1.1 Pasar Tradisional

Pasca diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, penggunaan istilah “pasar tradisional” berubah menjadi “pasar penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan proses rakyat”. Menurut PerMenDag RI No. 37/M-Dag/Per/5/2017 Tentang Pedoman Pembangunan Dan Pengelolaan Sarana Perdagangan, Pasar Rakyat adalah suatu area tertentu tempat bertemunya pembeli dan jual beli berbagai jenis barang konsumsi melalui tawar menawar.

Pasar tradisional merupakan bentuk pasar nyata, dimana barang yang diperjualbelikan bisa dipegang oleh pembeli, dan memungkinkan terjadinya tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli. Barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan

sehari-hari. Pasar tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam/jenis seperti beras, sayur, ikan, daging, dll, dan tidak spesifik.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:272). Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:121) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler (2014:11) juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Menurut Kotler ada 5 tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan Potential product. Penjelasan tentang kelima produk adalah:

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat yang benar-benar di beli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang di harapkan (*expeted product*), sekelompok atribut dan kondisi biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.

5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan informasi yang mungkin di alami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Lalu untuk memuaskan konsumen serta meningkatkan penjualan maka pedagang harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli produk, konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk menjadi penting dikarenakan mempunyai dampak langsung kepada keputusan pembelian konsumen. (Putri, 2018:14)

Menurut Rate (2015:63), kualitas produk memiliki empat indikator sebagai berikut:

1. Kualitas dagangan sebanding dengan pasar lain
Kualitas barang yang diperjualbelikan sudah sebanding dengan kualitas dagangan pada pasar tradisional lainnya.
2. Sesuai dengan harga yang ditawarkan
Kualitas produk dagangan sudah sesuai dengan harga yang harus dibayarkan konsumen
3. Produk yang beraneka ragam
Produk yang dijual dipasar beraneka ragam
4. Produk memenuhi kriteri jual
Kualitas produk yang diperdagangkan sudah memenuhi kriteria untuk dijual kepada konsumen agar tidak kecewa setelah memberbelanja

2.1.3. Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam

melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Nandan, 2011:77). Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) adalah sejumlah uang yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz (2010:69) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya.

Harga merupakan salah satu variabel penting yang digunakan oleh konsumen sebagai alasan pembelian baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Peter dan Olson dalam Prasastono, 2017:326). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Menurut Kotler (2012:278), harga memiliki 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya terjangkau saat berbelanja.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Pedagang menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Atau bisa disebut menyesuaikan dengan harga pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk yang telah dibeli

2.1.4. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1992), lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra dalam Robby Fauji, 2018:128).

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan suatu usaha. Lokasi secara sempit yaitu berarti tempat secara fisik (Sriyadi dalam Cristyanty, 2014:4). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi ((2013:92) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Indikator lokasi menurut Fure (2013:276) yaitu :

1. Ketersediaan lahan parkir.
Terdapat lahan parkir di pasar yang dapat digunakan konsumen saat berbelanja
2. Memiliki tempat yang cukup luas.
Tempat yang cukup luas pada pasar sehingga tidak mengharuskan konsumen untuk berdesak-desakan saat berbelanja dan lebih jelas dalam klasifikasi jenis dagangan
3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi
Lokasi pasar terdapat akses alat transportasi umum sehingga memudahkan calon konsumen saat akan berbelanja ke pasar.
4. Lokasi yang strategis.
Pasar berada di tempat yang strategis yaitu berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

2.1.5. Keputusan Pembelian

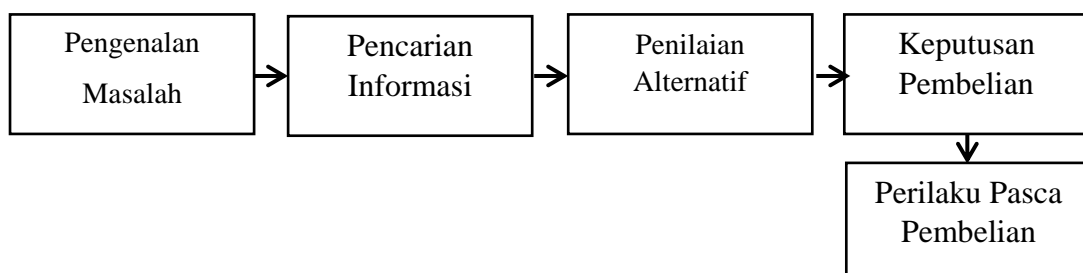
Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses intregasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu (Kotler dan Keller, 2012:227). Basu Swasta dan T Hani Handoko (2011:12) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Berikut adalah tahap-tahap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:227):

Gambar 2.1. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Model pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima tahapan ketika membeli produk. Dari gambar di atas memiliki penjelasan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan

konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan pengurangan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian

Indikator Keputusan pembelian menurut Rate (2015:63) yaitu :

1. Mudah dijangkau.
2. Sesuai dengan kemampuan financial
3. Tawar menawar
4. Lokasi yang strategis.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki kesamaan tema maupun cara menelitian, sehingga penelitian yang akan dilakukan menjadi lebih sempurna. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Bahri pada tahun 2018, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen (lokasi, pelayanan, kualitas produk, nilai emosional, dan variabel desain interior) terhadap Variabel Dependen (keputusan pembelian dan juga kepuasan pelanggan) untuk meningkatkan pembelian, dan menguji pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam industri retail yaitu Gardena Department Store & Supermarket. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *non-probability* sampling dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Metode pengujian hipotesis statistik terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji-t, dan uji-f. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, layanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan

kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel nilai emosional dan desain interior tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Purwantoro pada tahun 2019, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen (tata letak produk, harga dan kelengkapan produk) terhadap Variabel Dependen (keputusan pembelian). Dan industri yang dipilih sebagai studi kasus adalah industry retail pada Pasar Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen dari Grace Mart Bangun Jaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa pemilihan tata letak produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Agus Wahyudi Salasa Gama pada tahun 2016, dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen (lokasi, fasilitas dan pelayanan) terhadap Variabel Dependen (keputusan pembelian) pada industri retail yaitu Pasar Seni Guwang Sukawati. Teknik sampling yang dipergunakan adalah *accidental sampling* dari populasi pengunjung yang kebetulan berkunjung dan membeli produk di Pasar Seni Guwang dijadikan responden atau sampel pada penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Aplikasi SPSS. Hasil yang diperoleh diketahui bahwa lokasi, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan variabel pelayanan yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan dengan variabel lokasi dan fasilitas. Konsumen akan sangat merasa dihargai jika diberikan layanan terbaik. Seorang konsumen akan merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian, hal tersebut adalah modal untuk membangkitkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Sharen pada tahun 2019, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen

(promosi dan harga) terhadap Variabel Dependen (keputusan pembelian) pada PT. Shopee International Indonesia yang ada di kota Manado dimana konsumen Shopee yang ada di kota Manado juga sering berbelanja melalui aplikasi ini dengan melihat promosi-promosi yang PT. Shopee International Indonesia sering mengadakan dan harga yang ditawarkan sehingga dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi didalamnya. Industri yang dipilih dalam penelitian ini merupakan pasar online. Dalam penelitian ini digunakan penelitian asosiatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Aplikasi SPSS versi 23. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan dengan hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Malia dan Saodah (2017), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen (gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi) terhadap Variabel Dependen (keputusan pembelian) di Pasar Cianjur yang dianalisis menggunakan analisis jalur/ path analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sayuran tomat, wortel dan kubis di Pasar Muka Cianjur di Kabupaten Cianjur yang jumlahnya tidak diketahui. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Aplikasi SPSS Versi 18. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sikap dan kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Penelitian Keenam yang dilakukan oleh Agustini *et al* pada tahun 2020, dengan tujuan penelitian untuk menganalisis Variabel Dependen (keputusan pembelian) dengan Variabel Independen (harga, lokasi, kepercayaan, kenyamanan, kualitas produk, kualitas layanan). Objek Penelitian ini pada 6 pasar

tradisional (Simpang Limun, Bakti, Bibir Bengkok, Garuda Mandala, Sukaramai dan Edukasi) dengan melibatkan 180 responden. Mereka adalah konsumen yang telah berbelanja di 6 pasar tradisional tersebut. Kuesioner dibagikan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian kemudian dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Simpang Limun. Kemudian variabel lokasi, kepercayaan, kenyamanan, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Simpang Limun. Dan variabel harga, lokasi, kepercayaan, kenyamanan, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sayuran di Pasar Simpang Limun.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Mugiarti pada tahun 2018, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Subjek penelitian adalah pembeli tetap yang bertransaksi di Pasar Ajibarang, Upah, dan Sokaraja di Banyumas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari 160 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan AMOS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali, manfaat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian kembali, keramahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, tingkat kenyamanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali, pelayanan terbaik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali, dan variabel dari mulut ke mulut berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Penelitian Kedelapan yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen pada tahun 2015, bertujuan untuk mengetahui pengaruh unsur bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian makanan konsumen supermarket di Vietnam. Bukti empiris dari 222 peserta berbelanja di lima supermarket memvalidasi model teoritis,

menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dan perilaku pembelian makanan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memberikan pengaruh terbesar pada keputusan pembelian konsumen, kemudian diikuti oleh kenyamanan berbelanja, suasana toko, harga, promosi dan personel masing-masing. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat berkontribusi pada literatur yang berkaitan dengan pemasaran ritel dan memiliki implikasi pemasaran membawa lalu lintas ke supermarket dan meningkatkan penjualan.

2.3. Keterkaitan Antara Variabel Peneliti

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa tersebut terbebas dari cacat dan sesuai dengan manfaat atau fungsi yang diinginkan konsumen. Setiap konsumen selalu menilai kinerja suatu produk, dan dilihat dari kemampuan suatu produk meningkatkan manfaat sehingga dapat menarik minat konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahri (2015) dan Agustini *et al* (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang perlu dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan harga yang memuaskan maka, dapat dikatakan bahwa penjualan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dan juga pada saat penetapan harga, pedagang harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga yang ditetapkan oleh pedagang terlalu tinggi atas barang dagangannya maka niat beli konsumen akan rendah. Penetapan harga efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel harga secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malia dan Saodah (2017), Sharen (2019), Agustini *et al*, Mugiarti (2018) serta The Ninh Nguyen (2015) yang menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Lokasi yang baik yaitu menjamin ketersediaan akses transportasi yang cepat, lalu dapat menarik sejumlah konsumen untuk mengubah pola pembelian mereka. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi pedagang untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahri (2015), Agus Wahyudi Salasa Gama (2016), Malia dan Saodah (2017) serta Agustini *et al* (2020) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

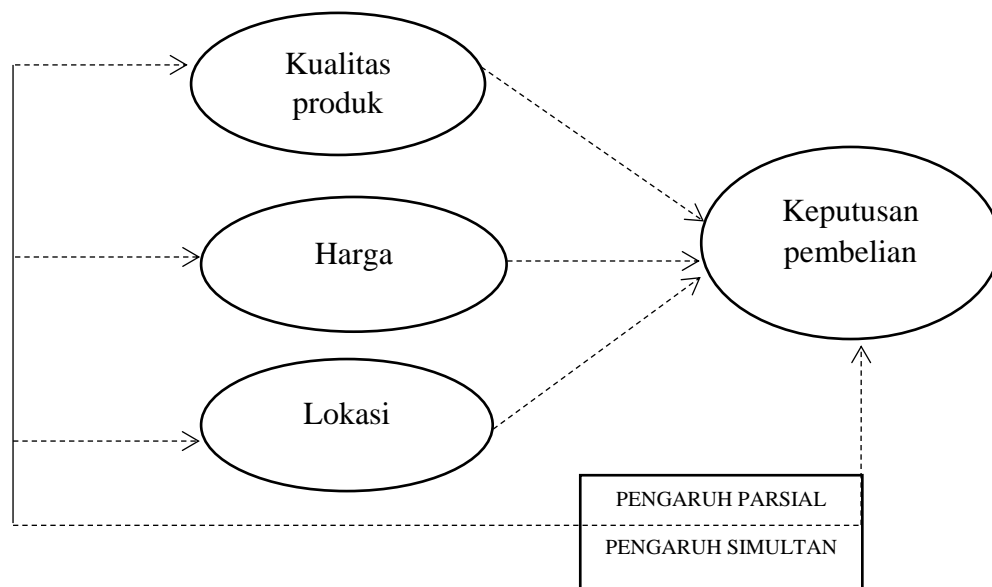
Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Pulogadung.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Pulogadung.
3. Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Pulogadung.
4. Diduga kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Pulogadung.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini

Gambar 2.5.1 Kerangka konseptual penelitian



Pada Gambar 2.5.1 menunjukkan terkait konsep dalam penelitian ini. Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, dan lokasi pasar itu sendiri. Pedagang senantiasa menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.