

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari aktivitas jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Swastha, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.¹ Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses

¹ Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.

² Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.

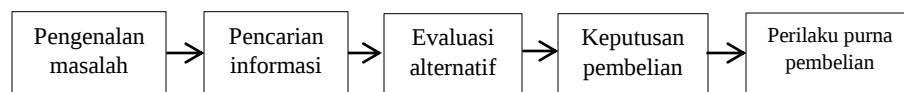
pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, dkk. ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.³ Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

Gambar 2.1

Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.184-190

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

d. Macam-macam Peranan Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, dalam keputusan pembelian ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, meliputi ⁴:

1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan yang belum terpenuhi dengan membeli suatu barang tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)

5) Pemakai (*User*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut ⁵:

⁴ Philip Kotler. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

⁵ Philip Kotler. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, seorang konsumen akan membeli produk yang hanya dibutuhkannya
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, memilih produk yang sering digunakan atau sering didengar oleh banyak konsumen
- 3) Kemantapan pada sebuah produk, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen dari merek, harga dan kualitas
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, harga dan pelayanan terbaik yang diterima konsumennya akan berdampak positif untuk memberikan saran kepada orang lain agar membeli produk dimana ia telah membeli produk tersebut

Sweeney menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.⁶ Berdasarkan beberapa uraian diatas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan membeli dan Keputusan tidak membeli.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

⁶ Sweeney, J.C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Mutidimensional Scale. Journa of Psychology & Marketing.*

Pentingnya memerlukan pedoman yang mampu diandalkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu perusahaan dapat menggunakan strategi bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Rambat Lupiyoadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁷ Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya.⁸ Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Dari beberapa pengertian bauran pemasaran yang telah dipaparkan diatas, bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 4P yaitu produk, harga, promosi, dan

⁷ Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

⁸ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.

lokasi. Adapun pemaparan empat unsur *Strategy Marketing Mix* adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

1) Definisi Produk

Dalam suatu kegiatan transaksi ada produk yang di tawarkan oleh produsen, dimana produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli dalam transaksi. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan.

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁹ Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen. Basu Swastha dan Irawan, mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna,

⁹ Kotler, Philip, dan Gary Amstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.

prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.¹⁰ Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dari beberapa pengertian produk yang telah dipaparkan diatas, bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat *packaging* dari produk tersebut.

2) Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Fandy Tjiptono, produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya¹¹ :

1. Manfaat Inti, merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk Dasar, dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang Diharapkan, merupakan seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli saat mereka membeli produk ini.

¹⁰ Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.

¹¹ Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

4. Penambahan Produk, dimana pemasar menyiapkan penambahan produk yang melebihi pelanggan harapan.
5. Produk Potensial, yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau penawaran mungkin terjadi di masa depan.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

3) Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. klasifikasi produk menurut Buchari Alma, diataranya¹² :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. Barang tidak tahan lama, merupakan barang berwujud biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan, seperti sampo.

¹² Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.

- b. Barang tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya bertahan banyak digunakan: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

- a. Barang Konsumsi (*Consumers Goods*), Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- b. Barang Industri (*Industrial Goods*), Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

4) Indikator Produk

Menurut Kotler, indikator produk sebagai berikut ¹³:

- 1. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 2. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

¹³ Philip Kotler. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

3. Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

4. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.¹⁴

b. Harga (*Price*)

1) Definisi Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah menjadi salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Dalam transaksi jual-beli terhadap produk, terdapat harga yang telah ditetapkan oleh produsen.

Menurut Kasmir, harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.¹⁵ Menurut Daryanto harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk

¹⁴ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.

¹⁵ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenadamedia, 2016) Hal 63.

atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.¹⁶ Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan salah dalam menentukan akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Dari beberapa pengertian harga yang telah dipaparkan diatas, bahwa harga adalah sebuah nilai yang akan di bayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan. Harga juga merupakan sebuah alat untuk menukarkan sebuah barang yang diinginkan tergantung seberapa besar nilai dari barang tersebut yang akan dibayarkan.

2) Penetapan Harga

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di

¹⁶ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011) Hal. 94.

pasaran. Menurut Kasmir, penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.¹⁷

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah :

1. Menentukan tujuan penetapan harga
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

3) Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator harga sebagai berikut ¹⁸:

1. Keterjangkauan Harga, dimana harga yang ditawarkan terjangkau dan lebih murah
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
3. Daya saing harga, dimana harga yang dijual bersaing dan di jual dengah harga yang terjangkau
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen

¹⁷ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi (Jakarta: Prenadamedia, 2016) Hal.53.

¹⁸ Kotler, Philip, dan Gary Amstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education

c. Promosi (*Promotion*)

1) Definisi Promosi

Sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, diperlukannya kegiatan promosi yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Menurut Keller, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penggunaan produk atau layanan.¹⁹ Pemasar dapat menargetkan promosi penjualan baik pada konsumen perdagangan maupun konsumen akhir. Seperti iklan, promosi penjualan datang dalam segala bentuk, sedangkan iklan biasanya memberi konsumen alasan untuk membeli, promotor penjualan memberi konsumen minat untuk membeli. Menurut Swastha, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.²⁰

¹⁹ Philip Kotler. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

²⁰ Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE

Dari beberapa pengertian promosi yang telah dipaparkan diatas, bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

2) Macam-Macam sarana promosi

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*);
3. Publisitas (*publicity*); dan
4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Salah satu sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya adalah dengan iklan, Menurut Kasmir penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat²¹ :

1. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
3. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis

²¹ Dr.Kasmir,S.E.,M.M, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi (Jakarta: Prenadamedia, 2016) Hal 59

4. Pemasangan iklan melalui Koran
5. Pemasangan iklan melalui majalah
6. Pemasangan iklan melalui televisi
7. Pemasangan iklan melalui radio

3) Indikator Promosi

Menurut Kotler, indikator promosi sebagai berikut ²²:

1. Kualitas Promosi, ramah dan sopan saat melakukan promosi produk dan pada setiap transaksi penjualan
2. Frekuensi promosi, mempromosikan barang sesuai dengan ukuran pada model serta selalu memberikan diskon kepada pelanggan
3. Waktu promosi, promosi dilakukan dengan waktu yang lama serta memakai istilah pada periode-periode tertentu
4. Ketetapan atau sesuai sasaran promosi, sasaran promosi pada orang yang melintas dan promosi yang langsung pergi untuk membeli produk

d. Lokasi (*Place*)

1) Definisi Lokasi

²² Kotler, Philip, dan Gary Amstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education

Pengusaha ritel perlu memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel dengan melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi untuk melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.²³ Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut Kotler dan Amstrong, lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.²⁴ Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Dari beberapa pengertian lokasi yang telah dipaparkan diatas, bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula

²³ Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.

²⁴ Kotler, Philip, dan Gary Amstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education.

perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2) Faktor-faktor pemilihan lokasi

Render dan Heizer mengatakan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah ²⁵:

1. Lingkungan masyarakat kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah
2. Kedekatan dengan pasar, akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi
3. Tenaga kerja, yaitu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar
4. Kedekatan dengan bahan mentah, apabila bahan mentah berat dengan susut cukup besar dalam proses produksinya maka perusahaan lebih baik berlokasi dengan bahan mentah
5. Fasilitas dan biaya transportasi, tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan

²⁵ Frederic, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa" (*Simply Fresh Laundry*), Jurnal EMBA Vol.2 No.3 maret 2017, Hal.1-11.

6. Sumber daya - Sumber daya alam lainnya, hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain.

3) Pertimbangan lokasi

Menurut Riyanti, pemilihan Lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut²⁶:

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, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

²⁶ Riyanti, *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen*, (Martabak Kirana Kabupaten Sleman) 2014. Hal.5-6.

8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

4) Indikator Lokasi

Menurut Kotler, indikator lokasi sebagai berikut ²⁷:

1. Akses, dekat pusat keramaian yang dapat dilihat dan lebih aman dari kejahatan
2. Kedekatan dengan kediaman, dekat dari kediaman masyarakat sehingga mudah dijangkau
3. Lingkungan, lokasi yang bersih, wangi, rapi, serta kesopanan dan keramahan dari produsen
4. Persaingan Lokasi, lebih terjangkau dan banyak diminati oleh konsumen

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk.

²⁷ Kotler, Philip, dan Gary Amstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education

2. Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

3. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan *voucher* belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*.

4. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, dan area parkir yang luas.

5. Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keempat unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh keempat unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menjadi rujukan bagi penelitian ini adalah pertama, penelitian Alreza Anan Hafidzi dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro).²⁸ Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebesar 115 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif variabel kelengkapan produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Bravo di Bojonegoro. Sementara pengujian menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara variabel kelengkapan produk (X1) dan harga (X2) terhadap

²⁸ Alreza Anan Hafidzi, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)*, (Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2016)

keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Bravo di Bojonegoro. Perbedaan penelitian Alfarizi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Selain itu objek penelitian dan tahun penelitian juga berbeda. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Kedua, jurnal M. Maulana Dzikril Hakim dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya”.²⁹ Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) di SAS Cafe N Resto Surabaya. Variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di SAS Cafe N Resto Surabaya. Sementara variabel lokasi (X3) tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di SAS Cafe N Resto Surabaya. Perbedaan penelitian M. Maulanan Dzikril dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas yang digunakan, dimana penelitian saat ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan. Selain itu teknik pengambilan sampel

²⁹ M. Maulana Dzikril Hakim, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya, (Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 5 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), (2016)

juga berbeda. Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian Abdurahman Harris dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di MY Minimarket Sungailiat.”³⁰ Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di MY Minimarket Sungailiat. Sementara pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) perumahan di MY Minimarket Sungailiat. Perbedaan penelitian Abdurahman Haris dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah adanya tambahan variabel bebas yaitu produk dan promosi. Selain itu objek penelitian dan tahun penelitian juga berbeda. Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Keempat, penelitian Mundir dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

³⁰ Abdurahman Harris, *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di MY Minimarket Sungailiat*, (Bangka Belitung: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, 2017)

pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)”.³¹ Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebesar 60 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten. Sementara dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten. Perbedaan penelitian mundur dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel produk, harga, promosi dan lokasi. Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Kelima, jurnal Ari Wibowo dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di “D’Stupid Baker” Surabaya”.³² Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan masing-masing variabel kualitas layanan, harga,

³¹ Mundir, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)*, (Jakarta: Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Niversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016)

³² Ari Wibowo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di “D’stupid Baker” Surabaya*, (Surabaya: *Jurnal Ilmu&Riset Manajemen* Vol.3 No.12 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), 2017.

dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *D'Stupid Baker* Surabaya. Sementara uji F menunjukkan variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *D'Stupid Baker* Surabaya. Perbedaan penelitian Ari dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada variabel bebas, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel produk, harga, promosi dan lokasi. Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Alreza Anan Hafidzi (2016)	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)	Terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Selain itu objek penelitian dan tahun penelitian juga berbeda

2.	M. Maulana Dzikril Hakim (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>SAS Cafe N Resto</i> Surabaya	Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Terletak pada variabel bebas yang digunakan, dimana penelitian saat ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan
3.	Abdurahman Harris (2017)	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di MY Minimarket Sungailiat	Persamaannya terdapat pada variabel terikat yakni keputusan pembelian	Peneliti melakukan penambahan variabel bebas yaitu produk dan promosi. Objek dan tahun penelitian juga berbeda
4.	Mundir (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)	Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Terletak pada variabel bebas, dimana tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan.
5.	Ari Wibowo (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan,	Persamaannya terletak pada variabel terikat	Terletak pada variabel bebas, dimana tidak

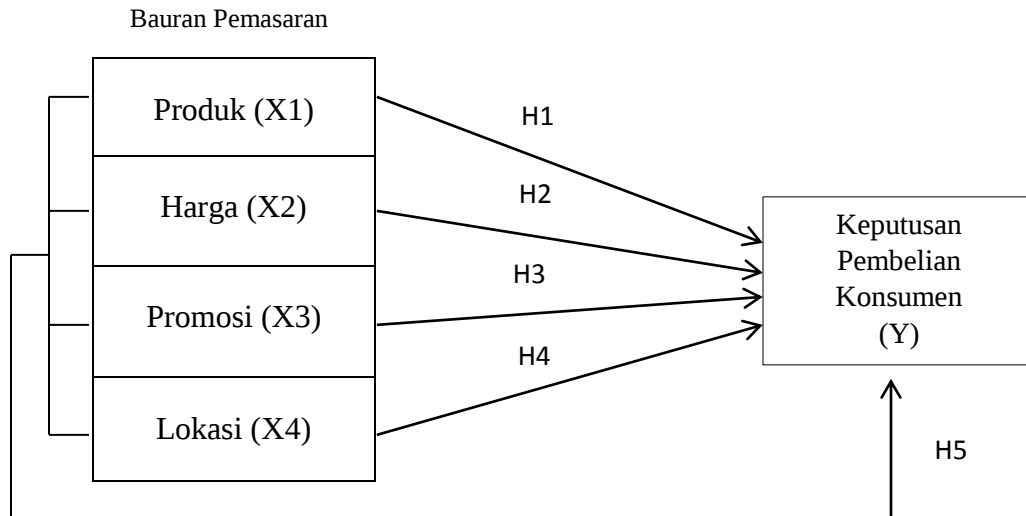
		Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di “ <i>D’Stupid Baker</i> ” Surabaya	yaitu keputusan pembelian	menggunakan variabel kualitas pelayanan.
6.	Bayu Triyato (2016)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta	Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tahun penelitiannya
7.	Siti Zuliani (2016)	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Minimarket Sarinah Semarang	Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Peneliti melakukan penambahan variabel bebas yaitu produk dan promosi.
8.	Runtunuwu (2017)	Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di cafe dan resto cabana manado	Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Terletak pada variabel bebas yang digunakan, dimana penelitian saat ini tidak menggunakan variabel kualitas

				pelayanan.
9.	Rezky Purna Satit (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Brownies Amanda Padang	Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tahun penelitiannya
10.	Retno astuti (2017)	Analisis Pengaruh Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta	Persamaannya terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Peneliti melakukan penambahan variabel bebas yaitu produk dan promosi. Selain itu objek penelitian dan tahun penelitian juga berbeda

D. Kerangka Pemikiran Teori

Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka teori sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



E. Pengembangan Hipotesis

1. Pengembangan hipotesis (X₁) Produk

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian konsumen oleh Alreza Anan Hafidzi menyatakan Produk Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian M. Maulana Dzikril Hakim mengenai pengaruh Produk harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di SAS *Café N Resto* Surabaya hasil yang didapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Konsumen.

Berdasarkan Penelitian Abdurahman Harris meneliti tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di MY minimarket Sungailiat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengembangan hipotesis (X2) Harga

Penelitian oleh Mundir mengenai Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten. Dalam penelitian ini hasilnya adalah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari variabel diatas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Ari Wibowo pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *D'Stupid Baker* Surabaya, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian Bayu Triyanto pengaruh produk, Promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta, menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengembangan hipotesis (X3) Promosi

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Siti Zuliani menunjukan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Runtunuwu dengan judul pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di café dan resto cabana Manado. Hasil yang didapat memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Penelitian oleh Oldy Ardana mengenai Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko caysar Semarang. Dalam penelitian ini hasilnya adalah terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko caysar Semarang. Dari variabel diatas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengembangan hipotesis (X3) Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daniel Lukman (2015) menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Umboh tentang Lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko cemerlang jaya Medan. Dalam penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Ifah silvana tentang kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada depot air minum isi ulang di tirta mulya. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Diduga bahwa Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H2 : Diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H3 : Diduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. H4 : Diduga bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. H5 : Diduga bahwa Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian konsumen