

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Lokasi

Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terhadap istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran barang atau jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya

Menurut Notoatmodjo (2012:78) menjelaskan bahwa “lokasi atau tempat merupakan jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk ke konsumen dan tempat produk yang disediakan. Penyediaan dan distribusi produk sosial tidak hanya melibatkan sistem pengadaan agen dan pengecer, tetapi juga upaya lain misalnya kader, tenaga lapangan, kerabat, tenaga konsumen dan sebagainya”. Sementara itu menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:73) menyatakan bahwa “Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:152) dalam memilih lokasi tergantung usaha atau investasi yang dijalankan. Terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan antara lain:

- “1. Lokasi untuk kantor pusat.
2. Lokasi untuk pabrik.
3. Lokasi untuk gudang.
4. Lokasi kantor cabang”.

Berdasarkan pendapat di atas maka disimpulkan bahwa lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan barang dagangan dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dagang namun untuk menentukannya bukan hal mudah apabila ditengah laju pembangunan dalam persaingan pangsa pasar.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Untuk itu, penentuan lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Masalah penentuan lokasi usaha, pimpinan manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi yang strategis yang dapat menarik para konsumen dari pesaingnya. Faktor lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi usaha yang tepat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni lingkungan masyarakat, sumber-sumber alam, tenaga kerja, pasar, transport, pembangkit

tenaga, dan tanah untuk ekspansi. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat disuatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif dari pada didirikannya suatu tempat usaha didaerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidaknya didirikannya usaha tersebut didaerah itu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:74) 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.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Lokasi usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih membeli di dekat tempat tinggalnya, selain faktor dekat dengan tempat tinggalnya konsumen yang melihat segi lokasi usaha diperlukan suatu kejelian dan kecermatan dari pedagang agar tepat dalam menentukannya.

2.1.2. Pengertian Produk

Perusahaan harus secara konsisten menciptakan kesuksesan produk yang terpadu antara manajer produk, keinginan pelanggan, pemasar dan riteler. Karena kesuksesan produk memainkan peran penting dalam menghadapi persaingan baik dalam kinerja maupun harga. Kesuksesan produk dapat diartikan sebagai pertanda

bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan. Kesuksesan produk, baik itu dalam bentuk barang dan jasa bagi perusahaan merupakan peluang nilai yang dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan.

Dengan kata lain kesuksesan produk adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk. Kesuksesan produk merupakan salah satu faktor kunci sukses bagi banyak perusahaan. Kegagalan maupun kesuksesan merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan. Produk barang yang dijual perusahaan berbeda dari produk jasa, karena mencakup pengalihan hak milik produk barang yang dipasarkan kepada konsumen. Bahkan, komponen produk memiliki peran yang begitu penting untuk suatu menentukan kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan agar pelanggan tetap puas.

Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:153) mengatakan “Produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran wujud yang dipasarkan perusahaan”. Sementara itu menurut Kasmir (2010:135) bahwa “Produk yang dihasilkan dunia usaha pada umumnya berbentuk dua

macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud”. Selanjutnya menurut Tjiptono (2012:95) mengatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Sedangkan menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2013:84), mengatakan “Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam kaitan ini Umar (2012:91) mengatakan “Produksi barang, gambaran desain awal akan lebih jelas bila dibandingkan dengan produk jasa. Dalam membuat desain produk awal, hendaknya dipertimbangkan hal-hal seperti manfaat produk yang akan dibuat, fungsi yang hendak dimiliki barang agar menunjang manfaat-manfaatnya, desain, seni dan estetika barang yang akan diproduksi.”

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Untuk menjadikan produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan pelanggan, maka produk perlu dikelola sedemikian rupa dari awal idenya hingga perwujudannya melalui serangkaian proses yang dinamakan manajemen.

Produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain produk akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa

perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Produk semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya.

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen secara lengkap. Menurut Utami sebagaimana dikutip Supirman (2016:926) mengatakan bahwa:

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Menurut Gilbert sebagaimana dikutip Widodo (2016:100), faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

1. *Variety* (variasi). Kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width* (lebar). Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. *Depth* (panjang). Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.
4. *Consistency* (konsistensi). Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance* (keseimbangan). Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

2.1.3. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar konsumen mendapatkan barang atau jasa.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga

dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Menurut pendapat Notoatmodjo (2012:77) “Harga adalah dalam pemasaran sosial harga, yang dimaksud harga bukan berarti nilai atau harga program semata-mata, tetapi juga pengorbanan, baik tenaga maupun waktu”. Sementara itu menurut Tjiptono (2012:151) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Selanjutnya Kasmir dan Jakfar (2013:53) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

Berdasarkan defenisi ahli di atas maka disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan (*income*) bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Dalam kaitan ini

Tjiptono (2012:154-156), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor-faktor internal:
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan.
 - b) Strategi Bauran Pemasaran.
 - c) Biaya.
 - d) Organisasi
2. Faktor-faktor eksternal:
 - a) Sifat Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya.

Menurut Tjiptono (2012: 152-153) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri (2013: 188-193) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
3. Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
4. Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
5. Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

2.1.4. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Bateman dan Snell (2010:74) “Konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan . Tanpa konsumen suatu perusahaan tidak akan bertahan hidup”. Selanjutnya menurut Rafie (2017:94) “Konsumen adalah pihak yang sangat penting dalam bisnis karena merupakan pengguna dan pihak yang mengkonsumsi produk. Kemampuan manajer dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang akan berdampak pada pertumbuhan bisnis”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sebagai seseorang pembeli dari orang lain untuk digunakan atau dimanfaatkan. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Aktivitas perusahaan yang digerakkan dengan pertimbangan kepentingan konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga perlu untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran produk dan peningkatan profitabilitas.

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen pada umumnya memusatkan

perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya keputusan untuk pembelian suatu produk. Oleh karena itu menurut Rangkuti (2011:52) “Setiap orang memiliki perilaku dan persepsi yang berlainan. Persepsi terhadap suatu kejadian sangat dipengaruhi oleh perilaku dan motivasi bagi konsumen. Dengan demikian perilaku masing-masing individu dalam pemasaran harus dilakukan analisis”. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2012: 166) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Selanjutnya menurut Robbins dan Judge (2014:97) “Perilaku yaitu sikap yang dimiliki individu untuk menentukan apa yang mereka lakukan untuk pembelian sebuah produk”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Setiap pembeli biasanya memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasaran. Perilaku konsumen inilah yang menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu berupa barang atau jasa.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:113-120) terdapat empat faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting

lainnya. Budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor-faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Hubungan dengan anggota keluarga lain mempengaruhi banyak aspek dari perilaku konsumen. Orang dalam pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Selain itu anak-anak juga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian keluarga. Peran (*role*) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang menurut orang-orang sekitar. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk ataupun jasa yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, meubel, maupun rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota keluarganya. Seringkali orang dipasarkan menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Tahap-tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda dengan anak, orang dewasa yang lebih tua tanpa anak yang tinggal dengannya. Namun sekarang orang pemasaran semakin banyak melayani tahap-tahap alternatif non-tradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain.

4. Faktor psikologi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang yang bertindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas mencukupi. Sebuah motif atau dorongan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Setiap orang mungkin mempunyai alasan untuk membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|----|--------------------|---|---|
| 1. | Tri Widodo 2016 | Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga) | Dari hasil analisis diperoleh thitung dengan $\text{sig.t} < \alpha$ ($0,710 > 0,10$), yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru tidak dapat diterima. Yang berarti kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Swalayan Adabaru. Dari hasil analisis diperoleh thitung 2,478 dengan $\text{sig.t} < \alpha$ ($0,015 < 0,10$), maka H2 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai di Swalayan Adabaru akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Dari hasil analisis diperoleh Fhitung $\text{sig.F} < \alpha$ ($0,049 < 0,10$). Maka H3 |

| | | | |
|----|---------------------|--|---|
| | | | <p>menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru secara simultan dapat diterima. Hal ini berarti baik semakin tinggi tingkat kelengkapan produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan pegawai secara bersama-sama, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.</p> |
| 2. | Supirman 2016 | <p>Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda</p> | <p>Variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Sedangkan untuk variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.</p> |
| 3. | Rosa Lemana 2017 | <p>Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)</p> | <p>Hasil analisis diperoleh bahwa kelengkapan produk memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.140 maka $0.140 > 0.05$, atau dengan melihat t hitung variabel kelengkapan produk (X1) yaitu sebesar 1,489 sedangkan t tabel bernilai 1,986 maka $1,489 < 1,986$ sehingga H_0 diterima dan menolak H_1, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel</p> |

| | | | |
|--|--------------------------------|--|--|
| | <p>4. Enos Korowa 2018</p> | <p>Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)</p> | <p>kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Toko H. Uding Cisauk. Hasil analisis diperoleh bahwa penetapan harga memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 maka $0.000 < 0.05$, atau dengan melihat t hitung variabel penetapan harga (X2) yaitu sebesar 10,413 sedangkan t tabel bernilai 1,986 maka $10,413 > 1,986$ sehingga H_0 ditolak dan menerima H_2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel penetapan harga terhadap variabel keputusan pembelian di Toko H. Uding Cisauk. Hasil analisis diperoleh bahwa nilai F hitung 165,862 sedangkan F tabel 3,10 maka $165,862 > 3,10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_3 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko H. Uding. Yang berarti bahwa semakin lengkap produk yang disediakan dan semakin baik penetapan harga (semakin bersaing) maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa dari hasil olah data yang sudah dilakukan ditemukan bahwa, kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. Hal ini dibuktikan nilai Thitung sebesar</p> |
|--|--------------------------------|--|--|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | 1,094 dengan nilai signifikansi sebesar $0,279 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,202. Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. |
|--|--|--|---|

2.3. Kerangka Pemikiran

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya.

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

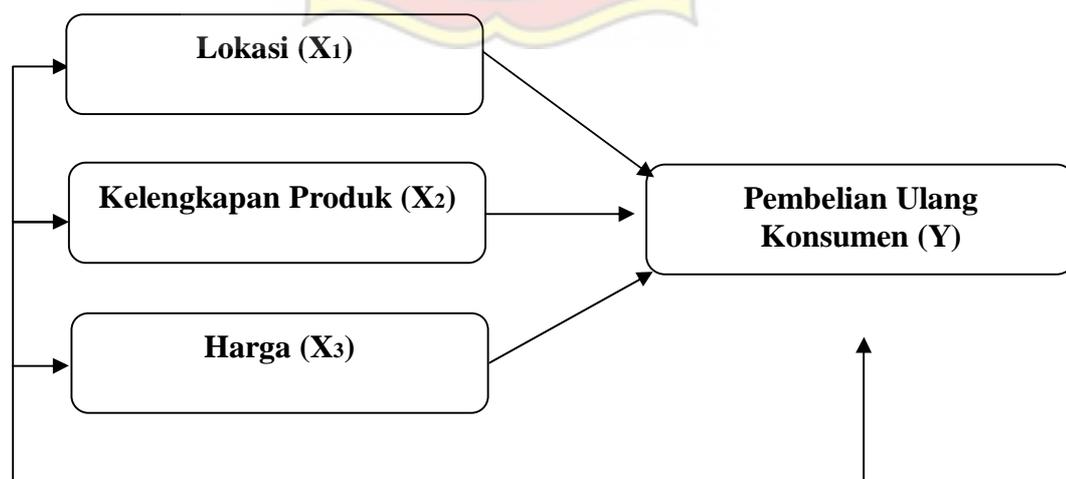
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi

mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

Pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan untuk membeli suatu produk. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat lihat pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut. Menurut Arikunto (2013:110) menyatakan bahwa “hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H_0 , diduga tidak ada pengaruh yang signifikan variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi.
2. H_a , diduga ada pengaruh yang signifikan variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi.