

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran produk merupakan salah satu dari perencanaan tujuan perusahaan atau institusi untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran yang dilakukan direncanakan dan diatur sedemikian rupa agar tujuan pemasaran yang sesungguhnya dapat dicapai. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang baik dan terorganisir akan lebih dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, dan sebaliknya bila tidak dilakukan dengan baik akan menghancurkan kegiatan usaha perusahaan, bahkan akan menutup usaha. Seperti yang diungkapkan Setyaningrum (2015:5), bahwa “kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan. Ia dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah”.

Manajemen pemasaran dapat digunakan dan diaplikasikan pada semua bidang usaha. Mempraktekkan manajemen pemasaran dalam kegiatan bisnis, sama artinya dengan upaya mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, karena di dalam manajemen pemasaran melingkupi berbagai aspek dan fungsi manajemen, seperti fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian kegiatan, fungsi pelaksanaan dan fungsi pengawasan.

Pada dasarnya menurut Kotler dalam Limakrisna (2017:5), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”. Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam merencanakan pemasaran sebuah produk/jasa untuk memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Agar sebuah produk menjadi terkenal dan menjadi idola para konsumen, maka produk tersebut harus mampu memiliki kualitas baik yang merupakan daya tarik tersendiri dibandingkan dari produk lain yang sejenis. Kualitas produk yang baik akan memaksa konsumen untuk tetap memilih barang tersebut, bahkan cenderung sulit digantikan. Bila sebuah produk telah memiliki kualitas yang demikian, maka kualitas produk tersebut telah menunjukkan keberhasilan dalam merebut hati dan selera konsumen. Para konsumen manapun sudah pasti menginginkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, yang sesuai dengan harapannya. Bahkan terkadang kualitas produk mampu menggeser sikap rasional para konsumen terhadap harga produk tersebut.

Menurut Prawirosentono dalam Supriyadi (2016:136) “kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi

selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya. Dengan kata lain bahwa pengorbanan sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Heriyati (2012:176) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Kualitas yang melekat pada suatu produk memberi nilai yang lebih dari hanya sekedar tahan lama, tetapi kualitas produk juga meliputi memiliki keunggulan, gampang digunakan, sesuai dengan kebutuhan dan harapan, serta pelayanan perbaikan apabila produk tersebut mengalami kerusakan.

Harapan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan merupakan gambaran terpenuhinya fungsi dari produk tersebut. Fungsi kualitas produk digambarkan oleh Sangaji (2013:190) adalah bahwa “fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut”.

Berdasarkan kepada beberapa definisi tersebut di atas, bahwa sesungguhnya kualitas produk tersebut merupakan sebuah tuntutan terhadap sebuah produk untuk mampu digunakan sesuai dengan fungsi dan harapan konsumen, atau dengan kata lain produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya.

### 2.1.2.2. Peran Penting Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi hal utama bagi sebagian konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Karena bagi sebagian konsumen membutuhkan produk yang mampu bertahan lama, berkesesuaian dalam penggunaannya, dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya, dan sebagainya merupakan salah satu faktor untuk tetap bertahan memilih, membeli dan menggunakan produk tersebut.

Pentingnya bagi konsumen memilih produk dengan kualitas yang terbaik, karena konsumen menjalankan prinsip efektif dan efisien. Efektif dalam penggunaan produk dan waktu, serta efisien dalam pengeluaran biaya dan pemeliharannya. Apalagi produk yang dipilih memiliki multi fungsi, sudah pasti akan memberikan keuntungan dan tingkat kepuasan yang melebihi *ekspektasi* yang diharapkannya di awal pemilihan untuk pembelian produk.

Menurut Kotler dalam Harsanto (2017:5), “kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain, kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, rasa dan lainnya”. Pengertian ini mengajak konsumen untuk melihat sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan kepentingannya, sehingga tidak terjebak pada pilihan yang salah. Pada umumnya kualitas produk dilihat dari sisi pandangan produsen, diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas tersebut. Artinya para produsen berusaha membuat sebuah produk dengan mempertimbangkan kepentingan, nilai, kepuasan para penggunanya.

Secara sederhana produk sebanding antara pengeluaran dan manfaat yang diperoleh. Menurut Sangaji (2013:189), “produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi”. Pentingnya kualitas produk di sini adalah bahwa konsumen membeli sebuah produk tidak hanya semata-mata pada bentuk dan desain, melainkan pada seberapa besar konsumen mengeluarkan sejumlah pengorbanan dalam bentuk uang dan waktu untuk mengambil manfaat dari produk tersebut dalam waktu yang panjang. Bahkan terkadang konsumen berani untuk mengabaikan nilai harga barang tersebut hanya untuk mendapatkan nilai kepuasan. Artinya bahwa semakin baik tingkat kualitas sebuah produk, maka semakin meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan demikian kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menetapkan sebuah pilihan dan keputusan pembelian. Sejauh mana pentingnya kualitas produk, tergantung dari sisi aspek mana produsen mampu menciptakan kualitas produk tersebut yang sesuai dengan selera konsumen.

### **2.1.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Pandangan konsumen memilih sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai dimensi yang melekat pada produk tersebut, yang pada akhirnya menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk. Menurut Svioka dalam Silalahi (2014:85) bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*)

Menurut Kotler dalam Supriyadi, (2016:136), beberapa hal yang mempengaruhi kualitas produk dijabarkan sebagai berikut :

1. Bentuk
2. Fitur
3. Kualitas Kinerja
4. Kesan
5. Ketahanan
6. Keandalan
7. Kemudahan Perbaikan
8. Gaya
9. Desain

Dari berbagai faktor kualitas yang dapat dijadikan indikator pembentuk kualitas sebuah produk dapat dijadikan pemandu dan petunjuk bagi konsumen untuk menentukan pemilihan kesesuaian produk dengan harapannya. Berbagai indikator tersebut di atas tidak hanya terbatas pada kesesuaian, tetapi lebih jauh dari itu bahwa produk tersebut memberikan kepuasan setelah penggunaan dalam waktu tertentu, sehingga konsumen akan menetapkan pilihan dalam jangka panjang untuk terus memilih dan menggunakan produk tersebut. Bahkan bisa dimungkinkan pula konsumen tersebut akan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

#### **2.1.2.4. Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk**

Produk yang berkualitas dipastikan akan memberikan manfaat kepada yang membutuhkan, seperti yang dikemukakan oleh Stanton dalam Sunyoto (2014:70-71), beberapa manfaat dari kualitas produk antara lain berupa:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*), artinya pada inti produk tersebut ada manfaat tambahan.
3. Harapan dari produk (*expected product*), artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*), artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
5. Masa depan potensi produk (*potential product*), artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Kualitas yang tinggi dari sebuah produk belum tentu menjamin keberhasilan produk tersebut laku di pasar, karena beberapa faktor lain dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan produk tersebut, seperti harga, desain, estetika dan sebagainya, sehingga produsen harus jeli dalam menilai dan menentukan kualitas yang bagaimana yang sesuai dengan situasi dan kondisi kepuasan yang diinginkannya. Sangaji (2013:190) menyatakan “kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut”. Artinya bahwa produsen harus berkomitmen bahwa yang utama adalah menjaga kepuasan pelanggan, agar pelanggan konsisten, setia dan tidak bergeser pada produk lain.

Secara sederhana bahwa konsep kualitas produk bagi konsumen adalah bahwa produk yang dibeli awet dan tahan lama, namun kenyataannya, *statement* itu telah bergeser bahwa kualitas produk tidak hanya tentang ketahanan sebuah produk, namun lebih luas dari itu, sehingga produsen harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas produk dengan kepastian yang tinggi yang meliputi berbagai kualifikasi dari sebuah kualitas produk.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Bagi produsen yang memproduksi, dan bagi penjual yang memperdagangkan produk menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya, dimana salah satu faktor yang menentukan hal tersebut adalah harga jual produk. Produsen dan penjual menginginkan harga produk berada pada level tertinggi/maksimal untuk mendapatkan keuntungan yang besar, namun di sisi lain pertimbangan kemampuan daya beli konsumen membatasi hal tersebut.

Pandangan dan keinginan dari konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk tertentu, mengharapkan harga produk berada pada level yang paling minimal, dan atau setidaknya masih dalam batas kemampuan yang mereka miliki untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal.

Kedua kondisi harga di atas sungguh sangat kontradiksi dan saling bertolak belakang. Namun di dalam praktek jual beli di pasar kedua kondisi harga tersebut dapat tersesuaikan dengan sendirinya, tergantung dari masing-masing pihak menyesuaikan keinginan mereka sesuai dengan kepentingan, harapan, dan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Sehingga tidak menghilangkan esensi dari tujuan penetapan harga bagi produsen/penjual dan pemilihan harga bagi konsumen.

Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015:290), “harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik”. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan

produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk *non moneter* (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun *moneter* (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan seterusnya).

Menurut Alma (2016:169), “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Setyaningrum (2015:128), “harga ialah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen. Sementara itu menurut Akhmad (2017:107), “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang/jasa”.

Dari berbagai definisi harga tersebut di atas, disimpulkan bahwa sesungguhnya harga adalah nilai manfaat/kepuasan dari sebuah produk/jasa yang telah dipertukarkan dengan pengorbanan/uang. Dengan demikian ukuran uang dan pengorbanan akan memiliki nilai sama dengan tingkat kepuasan atas produk yang telah dibeli.

### **2.1.3.2. Strategi Pemilihan Harga**

Pemilihan harga merupakan salah satu elemen paling penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk. Bagi pihak produsen dalam hal ini manajer pemasaran, harus benar-benar menyadari bahwa pemilihan pertimbangan tersebut yang melandasi pembentukan sikap

konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga, terutama harga yang relatif tinggi, sehingga mampu menggeser pilihan kepada produk pesaing yang penawaran harganya lebih rendah. Dalam kasus lain harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh pasar tertentu.

Menurut Suparyanto (2015:146) menjelaskan bahwa “kondisi yang berbeda akan menghendaki strategi harga produk yang berbeda juga. Tidak ada satu strategi harga pun yang dapat diterapkan dengan sukses pada berbagai kondisi yang berbeda”. Ini artinya bahwa strategi menetapkan harga produk tidak bisa disamaratakan pada setiap berbagai kondisi dan setiap wilayah. Manajemen harus bisa lebih spesifikasi menetapkan harga pada satu daerah dan pada satu keadaan tertentu.

Menurut Sangaji (2013:206-207) terdapat lima dimensi negatif dan dua dimensi positif dari atribut harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. Peran negatif dari pertimbangan harga
  - a. Sadar nilai, keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga
  - b. Sadar harga, keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah
  - c. Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon
  - d. Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara
  - e. Pakar harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.
2. Peran positif dari pertimbangan harga
  - a. Hubungan harga-mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu
  - b. *Sensivitas prestise*, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya

terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.

Menurut Alma (2016:178) dalam kondisi tertentu, konsumen mengabaikan selektivitas dalam memilih harga dan tidak peduli dengan penawaran harga dikarenakan :

1. Barangnya unik, langka, bergensi, mempunyai nilai seni tertentu yang diminati oleh orang-orang tertentu pula.
2. Produk tersebut tidak ada penggantinya
3. Konsumennya adalah orang-orang berpenghasilan tinggi
4. Harga barang tersebut dibayar oleh orang lain
5. Penggunaan produk merupakan pelengkap barang yang sudah dibeli sebelumnya
6. Persediaan barang semakin menipis di pasar.

### **2.1.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Harga Konsumen**

Bagi konsumen, pemilihan harga menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Bagi pihak produsen dan penjual menentukan pemilihan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya dipengaruhi oleh selera dan preferensi pelanggan dengan berbagai pertimbangan, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:298) sebagai berikut :

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
2. Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
4. Manfaat yang diberikan produk yang bersangkutan kepada pelanggan
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk tersebut
7. Karakteristik persaingan non harga
8. Perilaku konsumen secara umum
9. Segmen-segmen dalam pasar.

Kebijakan penetapan harga oleh produsen atau penjual secara ekstrim dapat dilakukan dengan berbagai alasan, salah satu alasannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk mereka. Menurut

Alma (2016:178) untuk menarik minat konsumen dari penetapan harga, maka produsen atau penjual dapat melakukan beberapa hal ;

1. Menjual barang di bawah harga pasar
2. Harga khusus pada peristiwa tertentu
3. Memberikan potongan harga
4. Menjual secara kredit (jangka panjang dan jangka pendek)
5. Memberikan bonus
6. Memberikan harga yang berbeda (berdasarkan segmen pasar).

Dalam kondisi tertentu, terutama ditinjau dari etika bisnis, produsen dalam menetapkan dapat mempertimbangkan beberapa hal. Seperti yang dikemukakan oleh Sunyoto (2016:172) bahwa etika pemasaran dalam menetapkan harga mempertimbangkan :

1. Beban biaya produksi yang wajar
2. Sebagai alat kompetisi yang sehat
3. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
4. Margin perusahaan yang layak
5. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

Tindakan produsen dan penjual seperti tersebut di atas menjadi salah satu alternatif yang menentukan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian sebuah produk. Dengan adanya kebijakan produsen dan penjual tersebut, bagi konsumen akan terasa sangat menguntungkan, walaupun sesungguhnya kebijakan produsen dan penjual tersebut merupakan strategi meraih untung yang sebesar-besarnya.

#### **2.1.4. Lokasi**

##### **2.1.4.1. Pengertian Lokasi**

Bagi penjual pemilihan lokasi merupakan salah satu daya penarik konsumen untuk singgah dan melakukan pembelian. Sedangkan bagi konsumen lokasi

penjual merupakan daya tarik selain harga dan kualitas produk sebagai salah satu faktor menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Brahmayanti dalam Silalahi (2018:85) “lokasi atau tempat jualan merupakan wadah perusahaan untuk mendistribusikan produk”. Sedangkan Swastha dalam Harsanto (2017:5) mendefinisikan bahwa “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Kedua definisi ini menjelaskan secara sederhana bahwa sesungguhnya lokasi merupakan faktor yang mendukung kelancaran aktivitas pemasaran dilakukan.

Menurut Sriyadi dalam Walukow (2014:1739) “lokasi adalah tempat kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha”. Definisi ini menjelaskan bahwa salah satu tujuan usaha dan bisnis adalah mencapai tujuan usaha itu sendiri yang didukung oleh pemilihan lokasi usaha yang strategis.

Memilih lokasi bagi penjual untuk memasarkan produknya merupakan keputusan yang penting untuk mengembangkan usaha, yang mana salah satu tujuannya untuk menarik calon pembeli untuk datang ke tempat lokasi usaha untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan dalam rangka pencapaian tingkat keuntungan yang maksimal. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan strategi bisnis yang ikut menentukan tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan. Kesalahan strategi dalam penentuan lokasi penjualan dapat berakibat fatal bagi para pelaku usaha . Karena pada umumnya lokasi penjualan sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran produk .

#### **2.1.4.2. Strategi Pemilihan Lokasi**

Lokasi memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen selain kualitas produk dan harga. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena akan memberi pengaruh yang signifikan bagi keberlangsungan usaha baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Pemilihan lokasi usaha tidak hanya mempertimbangkan dari sisi ekonomi dan keuangan, tetapi lebih dari itu mempertimbangkan berbagai aspek, baik itu lingkungan, fasilitas bagi konsumen atau pengunjung, akses transportasi dan sebagainya.

Untuk mendukung potensi pertumbuhan usaha, maka faktor penting dalam pemilihan lokasi merupakan hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja, mengingat persaingan untuk menarik konsumen didukung oleh keberadaan lokasi usaha yang memudahkan konsumen untuk mendatanginya dan memberi keuntungan bagi pengusaha. Swastha dalam Harsanto (2017:5) menyatakan, “faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan”. Secara umum faktor lokasi yang strategis sesungguhnya bersifat relatif untuk setiap jenis usaha dan produk yang berbeda, sehingga kebijakan pemilihan lokasi yang ideal bagi penjual tergantung jenis produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

#### **2.1.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi untuk memperdagangkan produk kepada konsumen harus mempertimbangkan kondisi perilaku konsumen dalam berbelanja. Menurut Alma (2016:97) “*selective buying motive* (motif belanja yang selektif konsumen) yang mempertimbangkan pada :

1. Tempat atau toko tertentu.
2. Layanan yang memuaskan.
3. Tempatnya dekat.
4. Cukup persediaan barang.
5. Ada halaman parkir.
6. Orang-orang besar suka berbelanja ke situ, dsb.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Harsanto (2017:5) “indikator dari lokasi, yaitu :

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha di masa yang akan datang. Dengan mempertimbangkan kemudahan mengakses lokasi tersebut bagi konsumen menjadi hal pokok yang membuat lokasi tersebut strategis dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Sopiah (2017:139-141) mengemukakan beberapa faktor pemilihan lokasi usaha sebagai berikut :

- a. Lalu lintas kendaraan.  
Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah dan nilai kurang bagi pengendara (konsumen/calon konsumen)
- b. Fasilitas parkir.  
Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai, bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel (pedagang ritel) dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi.
- c. Transportasi umum.  
Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu.

- d. Komposisi toko.  
Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one stop shopping*. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari terlebih dahulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya.
- e. Letak berdirinya toko.  
Letak berdirinya gerai/toko sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Untuk itu sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.
- f. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang.  
Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus *leasing*, jenis *leasing*, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui dan lain-lain.

Berdasarkan faktor menetapkan lokasi usaha yang tersebut di atas, bahwa faktor eksternal sangat kuat dan mendominasi dalam membuat strategi pemilihan lokasi usaha.

## **2.1.5. Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahapan final dalam sebuah perencanaan pembelian setelah melalui proses berbagai tahapan. Perilaku, gaya hidup, budaya menjadi alat selektivitas pembelian secara ideal dihadirkan dalam proses keputusan pembelian tersebut oleh konsumen.

Menurut Sumarwan (2013:205), “gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya”. Budaya yang demikian itu merupakan salah satu peluang pasar tersendiri bagi para pelaku bisnis, khususnya para produsen, pedagang besar, maupun *reseller*. Namun tidak semua konsumen mampu memenuhi semua tahapan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian tersebut. Perilaku konsumen yang

demikian bisa dimanfaatkan oleh para penjual untuk mempengaruhi konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk-produknya.

Menurut Akhmad (2017:77), “perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian, dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa”. Manajer Pemasaran perlu untuk mempelajari perilaku konsumen dalam upaya memasarkan produk-produknya ke pasar. Sehingga apabila perilaku konsumen telah dipelajari, akan lebih memudahkan memasuki pasar konsumen yang telah diketahui kesesuaian perilakunya dengan produk yang akan dipasarkan.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangaji (2013:332) “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Maksudnya adalah pengambilan keputusan oleh konsumen dihasilkan setelah melalui tahapan proses untuk mengenali masalah dalam pembelian produk, menemukan solusi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan selanjutnya harus memilih dari berbagai alternatif yang dihadapi oleh konsumen atau menolaknya.

Menurut Swastha dalam Silalahi (2018:84) “keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan informasi yang diperolehnya”.

Menetapkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal yang dianggapnya sangat diperlukan untuk memilih sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan hasil proses pemecahan masalah pemilihan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, untuk membeli produk dengan merek, harga, kualitas tertentu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan dan kemampuan melakukan pembelian.

Menyimpulkan beberapa pendapat tersebut di atas bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses untuk melakukan satu aktivitas pemilihan terhadap satu produk dari berbagai macam pilihan produk yang dihadapi konsumen dengan berbagai pertimbangan, baik pertimbangan realistik maupun non realistik yang pada akhirnya harus memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang telah dipilihnya tersebut.

#### **2.1.5.2. Arti Penting Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen mempunyai perilaku pembelian yang kompleks jika mereka berada pada suatu keadaan yang harus mempertimbangkan berbagai hal dalam memutuskan suatu pembelian, dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan antara berbagai merek, berbagai harga, berbagai desain, dan sebagainya. Konsumen akan berada

pada posisi sulit apabila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko dan menetapkan harapan yang tinggi pada produk tersebut.

Karena begitu pentingnya pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen, sehingga melibatkan rasionalitas dan meninggalkan sikap emosional dalam menjalani proses tersebut. Artinya bahwa sikap dalam pengambilan keputusan pembelian mengedepankan selektivitas yang rasional. Menurut Alma (2016:97), pengambilan keputusan pembelian produk yang didasarkan pada pertimbangan ratio dapat berbentuk *Rasional Buying Motive*, *Emotional Buying Motive* atau *Impuls* (dorongan seketika) dan *Patronage Buying Motive*, seperti keuntungan yang akan diperoleh, waktu yang diperlukan dan keterlibatan emosi.

Pengelompokan pengambilan keputusan menurut Alma (2016:105-106) sebagai berikut :

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas  
Banyak muncul pertimbangan, karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, barang-barang elektronik keperluan rumah tangga, dan sebagainya.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas  
Konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
- c. Proses pengambilan keputusan rutin  
Konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan dibeli, dimana keputusan membeli cepat diambil.

Dari berbagai pendapat di atas disimpulkan bahwa selektivitas terhadap kondisi dan situasi terkait dengan keputusan pembelian produk sangatlah penting, sebelum dilakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini yang mendasari tindakan dan perilaku setiap pembeli khususnya konsumen pada

saat menentukan pembelian produk, bahwa mengidentifikasi kembali produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan dalam memutuskan penggunaan produk tersebut adalah hal yang penting. Tujuannya adalah bahwa setiap pembelian yang dilakukan dapat memuaskan konsumen. Kepuasan pembelian tidak saja dari segi manfaat produk yang dibeli, namun dapat juga memberi manfaat dari sisi lain, seperti status sosial, prestise, ketenangan, dan sebagainya.

### **2.1.5.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara seketika, namun terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor yang bersifat nyata, abstrak, rasional, atau irasional bahkan yang bersifat emosional. Faktor-faktor yang demikian itulah yang pada akhirnya akan menentukan hasil akhir kualitas pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335-337) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam aktivitas menetapkan keputusan pembelian produk, diantaranya :

1. Pribadi
  - a. Demografi
  - b. Situasional
  - c. Tingkat keterlibatan
2. Psikologis
  - a. Motif
  - b. Persepsi
  - c. Kemampuan dan pengetahuan
  - d. Sikap
  - e. Kepribadian
3. Sosial
  - a. Peran dan pengaruh keluarga

- b. Kelompok referensi
- c. Kelas sosial
- d. Budaya dan sub budaya

Sunarto dalam Silalahi (2018:84) menjabarkan indikator keputusan pembelian ke dalam beberapa faktor sebagai berikut :

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Ingin mencoba produknya
3. Adopsi atau terbiasa menggunakan
4. Pernah memiliki.

Teknik pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan, dan yang merupakan tahap dalam keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli barang yang ditawarkan. Tahapan pilihan tersebut merupakan faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller dalam Silalahi (2018:84) “menetapkan faktor keputusan pembelian konsumen berdasarkan hierarki atribut yang terdiri dari kualitas, harga, dan merek. Konsumen akan memutuskan untuk membeli berdasarkan prioritas kualitas produk, kemudian harga dan selanjutnya pada pilihan merek”

Alma (2016:98) menjelaskan beberapa faktor yang memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Kebudayaan  
Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seorang individu akan mengikuti selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.
- b. Kelas sosial

Merupakan orang-orang dalam kelas sosial tertentu yang cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kebiasaan memilih produk.

c. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d. Klub-klub (Referensi Grup)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima *advice*, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi.

Dari berbagai penjelasan tentang faktor yang memberi pengaruh terhadap pola pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, meliputi berbagai aspek dan kondisi yang melekat di lingkungan konsumen itu sendiri. Dominasi sikap dan perilaku konsumen dalam berbagai situasi pilihan akan menentukan kualitas pilihan keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil keputusan final yang telah dipilihnya. Menurut Priansa (2017:197), “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”. Sedangkan menurut Caddote, Woodruff & Jenkins dalam Tjiptono (2018:287) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk “.

Pada situasi yang berbeda manfaat keputusan pembelian akan berakhir pada tahap perilaku purna beli, dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk

melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Namun apabila ia merasa tidak puas, maka ia akan beralih pada produk lain dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain dengan informasi negatif terhadap produk tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan penulis mengutip beberapa penelitian, hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penelitian terdahulu dilakukan, dan bagaimana pula hasil dari penelitian tersebut menggambarkan hubungan variabel-variabel yang diteliti, sehingga terlihat jelas perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini. Beberapa penelitian terdahulu ditampilkan sebagai berikut :

**Tabel 2.1.**

### **Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Rudyanto B Silalahi, Letanli A.Susanti. STIE Galileo Batam (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Tempat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari	Variabel Bebas : Kualitas Produk (X1) Tempat (X2) Harga (X3) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara parsial kualitas produk, tempat dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.</li> <li>• Secara simultan ketiga variabel bebas (kualitas</li> </ul>

				produk, tempat dan harga) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas
2	Harsanto F. Luthfan, Wahyu Hidayat Univ.Diponegoro Semarang (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamong Indah Semarang	Variabel Bebas : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara parsial kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Secara simultan ketiga variabel bebas (kualitas produk, harga dan lokasi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
3	Agnes L.P.Walukow Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang Univ.Sam Ratulangi Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Variabel Bebas : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Variabel terikat : Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara parsial kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>• Secara simultan keempat variabel</li> </ul>

	(2014)			bebas (kualitas produk, harga, promosi dan lokasi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
--	--------	--	--	--

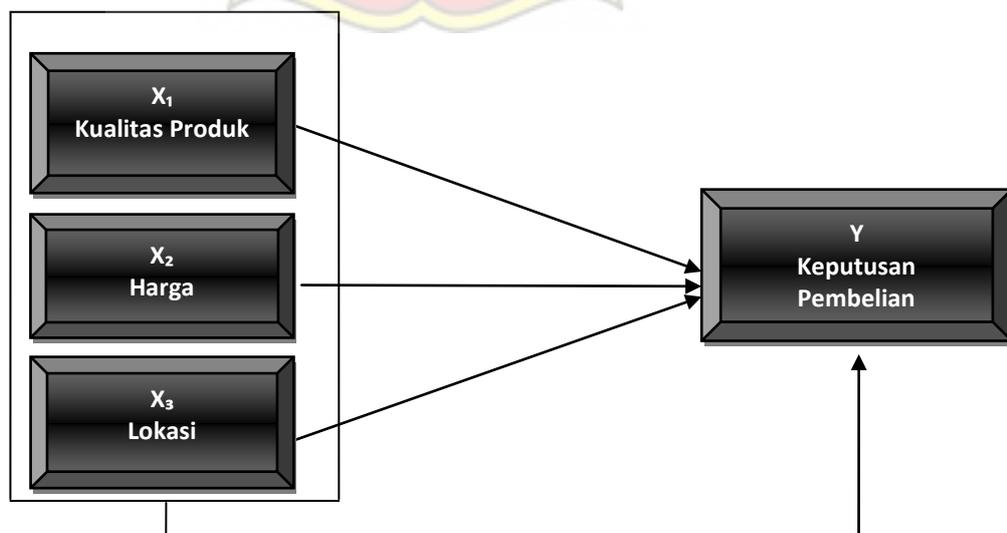
Sumber : Diolah Dari Berbagai Sumber (2019)

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran yang dibangun, bersumber dari perumusan masalah yang sudah dikemukakan pada bagian terdahulu. Dengan menghubungkan antara teori yang ada dengan permasalahan yang dikemukakan tersebut, maka disimpulkan melalui sebuah kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.1.**

#### Ilustrasi Kerangka Pemikiran



## 2.4. Hipotesis

Rusiadi,(2014:74) menyatakan bahwa “hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel”. Dengan demikian berdasarkan definisi tersebut di atas dan ditambah dengan permasalahan, identifikasi masalah, landasan teoritis serta kerangka konseptual yang telah diuraikan pada bagian terdahulu, maka hipotesis dikemukakan pada penelitian ini sebagai berikut :

$H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.

$H_2$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.

$H_0$  : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.

$H_3$  : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.

$H_0$  : Kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.

H<sub>4</sub> : Kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Guess Centre Point Medan.

