

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, penulis akan menguraikan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan variable dalam penelitian ini sehingga berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Sebelum mengemukakan beberapa pendapat mengenai apa yang dimaksud manajemen pemasaran, perlu dijelaskan mengenai arti manajemen itu sendiri, karena manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dengan fungsi oprasional pemasaran. Menurut Namawi (2012:23) pengertian manajemen yaitu suatu proses pengeturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumberdaya untuk pencapaian tujuan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan terdapat beberapa manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam suatu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah diciptakan dan disepakati sebelumnya. Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Didalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dan sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal dibidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli.

Menurut Kotler dan Amatrung yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130): Manajemen pemasaran adalahh kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi Selain itu definisi Manajemen Pemasaran William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130): “ *Marketing Management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Sedangkan menurut Djasalim Saladin dan Henry Achmad Buchory

(2210:10): “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Dari definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran guna mencapai tujuan awal perusahaan yang telah dirancang sedemikian rupa agar dapat semua rencana dapat berjalan sesuai harapan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan Irma Fitriani (2013:19). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui perkembangan dan keinginan pasar secara jelas dan nyata, untuk itu pihak perusahaan dapat berfikir bagaimana untuk dapat terus melakukan pembaharuan agar konsumen tertarik dan tetap setia dengan produk atau jasa yang diproduksi. Untuk itu

perusahaan perlu memperhatikan kinerja atau kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran sangatlah penting dapat dikatakan faktor utama dalam suatu usaha, karena berhubungan langsung dengan pasar dan konsumen, untuk itu kegiatan pemasaran tidak dapat dilakukan sembarangan.

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) mengatakan: *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients and society at large”*. Sedangkan menurut Daryanto (2011:37) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sama halnya dengan definisi menurut Charles and Delbert yang dikutip oleh Buchari Alam (2014:76): *“Marketing which is often referred to as “ Distribution” by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users”*

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kegiatan awal pemasaran adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan suatu produk dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen dan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya

terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Selain itu pada pemasaran juga terdapat bauran pemasaran yang akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan, mulai dari tahap perencanaan sampai tahap eksekusi atau pelaksanaan seluruh operasi perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaannya. Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam pencapaian tujuan dan menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut Khotler dan Amatrang (2012:51): “*Marketing mix the set of controllable tactical marketing tools products, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Sedangkan menurut Ratih Hurriyanti (210:30) “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Dan definisi menurut Buchari Alma (2011:205): “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal

sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Definisi-definisi tersebut unsur bauran pemasaran yang telah dikemukakan oleh Buchari Alma (2014:205), sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

2. *Price* (Harga)

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

3. *Place* (Tempat)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

Dari definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait,

dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada sub bab selanjutnya penulis akan menjelaskan lebih banyak mengenai harga yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini.

2.1.4 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 anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Sabarna (2014:47): Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan produk dan jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjipto (2013:96): Merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Dan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Benyamin Molan (2010:88): Harga adalah

sejumlah uang yang di bebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi kelangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen lebih memilih suatu produk tertentu untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena adanya kesempatan untuk memperoleh penghargaan dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap oleh konsumen lain bahwa telah mengetahui banyak tentang produk tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) peranan tersebut diantaranya:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk

memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
3. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produ, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang baik.

2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penempatan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:76) pada dasarnya terdapat lima jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientas pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba. Dalam persaingan global yang sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing

setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit untuk bisa dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientas pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi ada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh 13 perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour travel, perusahaan bioskop dan pemilik bisnis lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientas pada Citra

Tujuan suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Strabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari tujuan terbentuknya stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

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

Menurut Djsalim Saladin (2012:142) menyatakan, bahwan ada lima tujuan yang dapat di raih perusahaan melalui penetapan harga.

1. Bertahan Hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan dapat menetapkan harga jualnya dibawah total biaya produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah untuk bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup dalam jangka panjang, harus mencari solusi atau jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan Laba Jangka Pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan dapat mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan akan mrndapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat pekat terhadap harga yang di tetapkan. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*).

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat terangsang pertumbuhan pasar.

- b. Biaya produksi dari distribusi menurunkan sejalan dengan bertambahnya produksi.
 - c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)
- Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa memaksimalkan hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dari pertumbuhan bagian pasar.
4. Menyaring pasar secara maksimal (*maximum market skimming*)
- Banyak perusahaan mendapatkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan dipasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
5. Menemukan permintaan (*determinat demand*)
- Penentuan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.4.4 Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:34), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran.

Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan Harga Khusus

Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan

Persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

2.1.5 Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu saluran distribusi atau lokasi tidak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

Definisi lokasi menurut Ratih Hurriyanti (2015:56) dikatakan bahwa: “Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemas dan melakukan operasi atau kegiatannya”. Sedangkan

menurut Swastha (2013:25) lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Berdasarkan definisi maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (place) adalah tempat saluran distribusi dimana terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi, bernegosiasi dan dimana tempat atau markas perusahaan untuk merencanakan strategi perusahaan serta memasarkan produk dan jasanya.

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

2.1.5.1 Pentingnya Lokasi

Pentingnya lokasi dari suatu toko retail tidak bisa diremehkan, karena pemilihan suatu lokasi dalam bisnis toko bisa juga dianalogikan dalam bisnis Batik Komar. Dalam bisnis tersebut pemilihan lokasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting, dan sangat berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan Batik Komar Cabang Sumbawa tersebut.

Dalam Lamb (2012:96), menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, dikarenakan :

1. Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masadepan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa.

2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.1.5.2 Karakteristik Lokasi

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen, seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2013:94-95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik

konsumen agar berkunjung, disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan.

Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer di kalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

Menurut Utami (2012:141), pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik usaha harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik usaha harus memikirkan tiga pertimbangan, yaitu:

1. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan dengan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota atau dapat meluas di luar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus. Berbagai metode dan data dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel seperti indeks, perkembangan merek, indeks populasi, kluster prisma dan analisis toko perbandingan. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, ketertarikan gaya hidup, informasi tersebut merupakan sebagai penentu dalam menentukan lokasi yang strategis.

2.1.5.3 Indikator Lokasi

Memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:41), antara lain:

1. Kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :
 - a. Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *Impulse Buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan.
7. Peraturan pemerintah.

Keputusan untuk memilih lokasi yang strategis akan menjadi bagian penting bagi suatu perusahaan, karena sudah banyak tempat baru yang digunakan untuk

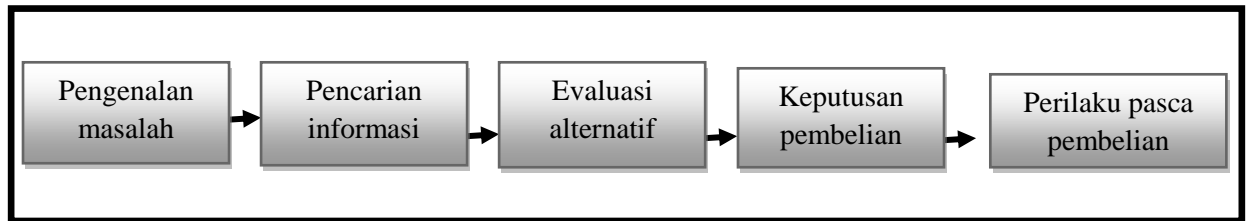
membuka usaha dari suatu perusahaan, semakin baik penempatannya, semakin sulit juga memperolehnya.

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:161): “Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011:156): Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pengertian tersebut, Kotler dan Amstrong (2012:128) menyatakan bahwa: “*consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumer-individuals and household why buy good and service for personal consumption*”

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2013:175) Dimensi dari Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1

Proses Keputusan Membeli

Sumber: Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2013:175)

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal beberapa hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen, para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenal masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak, jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan menjadi objek itu, jika tidak kebutuhan itu akan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat

aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak, kita dapat membedakan menjadi dua bagian, yaitu yang pertama perhatian yang kuat sehingga konsumen akan lebih tanggap tentang barang tertentu dan yang kedua dengan melakukan pencarian yang aktif sehingga ia akan berusaha mencari semua informasi yang mungkin atas produk. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi yaitu: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial yaitu : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik yaitu :Media massa, organisasi peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman: Penanganan atau pelayanan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi kemudian tahap selanjutnya adalah konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih oleh konsumen. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi alternatif tertentu dari berbagai alternative yang dipilihnya. Sejumlah konsep tertentu akan mampu memahami proses ini yaitu :

- a. Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk.
- c. Konsumen biasanya membangun merek sesuai dengan cirinya.

- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri, konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan sebuah prosedur penilaian, yang berbeda untuk membuat satu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Karena keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel Y, maka materi memperluas dan detail. Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat pada sebuah produk serta alternatif yang dipilih.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali tergantung kebutuhan yang dibutuhkan konsumen itu sendiri.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai keinginan konsumen.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian, saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi budaya dan lingkungan, tetapi juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa tahapan atau proses yang telah dilakukan oleh para konsumen ketika membuat keputusan pembelian, pihak perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut selanjutnya dijadikan indikator mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2012:262) faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*). Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya yang turun menurun.

- b. Subbudaya (*subculture*). Kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas Sosial (*social class*) . Pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok (*group*). Dua orang atau lebih yang saling berinteraksi yang mempunyai tujuan yang sama untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Keluarga (*family*). Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan Status. Peran yang terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenal tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

- b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi seberapa besar jumlah barang dan jasa yang mereka beli.

- c. Situasi Ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecendrungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minat.
- d. Gaya Hidup. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), minat (makanan, mode, keluarga), opini (issue social, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologo unik seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran dan kecendrungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.

e. Tendensi.

Tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Komar Cabang Sumbawa”. Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2) sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel keputusan pembelian (Y), adapun beberapa penelitian ini, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti dan peneliti terdahulu apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

Gambaran penelitian terdahulu yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel halaman selanjutnya yang oleh penulis telah disajikan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama, Tahun dan Judul)	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p align="center">Ari Setiawan (2012)</p> <p>“Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ramayana “</p>	Analisis regresi linier berganda, koefisien determenasi	Menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh besar pada keputusan pembelian	Peneliti dan penulis sama-sama menjelaskan adanya pengaruh harga dan tempat terhadap proses keputusan pembelian konsumen	Tempat dan waktu penelitian yang berbeda
2.	<p align="center">Bagus Rizky (2013)</p> <p>“Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek lois (studi kasus pada yogya toserba)”</p>	Analisi Regresi	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen	Terdapat variabel X1 yaitu variabel harga. Variabel Y yaitu variabel proses keputusan pembelian.	Perbedaan variabel X2 kualitas produk sebagai variabel independent
3.	<p align="center">Kustania Probosuci (2013)</p> <p>“Pengaruh lokasi, iklan dan lingkungan fisik terhadap proses keputusan pembelian (Studi Metro Departement Store, Malang)”</p>	Analisis Regresi	Variabel lokasi, iklan, lingkungan fisik merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel X1 lokasi Variabel Y proses keputusan pembelian	Tidak adanya X2 iklan dan X3 lingkungan fisik

No	Peneliti (Nama, Tahun dan Judul)	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Muhamad Arya (2013)</p> <p>“Pengaruh harga, lokasi dan iklan terhadap keputusan pembelian studi kasus konsumen Sogo Departement Store”</p>	Analisis Regresi Linier	Menunjukkan bahwa harga, lokasi dan iklan berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian	Persamaan jurnal ini membahas harga dan lokasi sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependent	Perbedaan terletak pada variabel independent yaitu iklan
5.	<p>Endang Tjahjaningsih (2012)</p> <p>“Pengaruh citra, harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Ramayana di Semarang)”</p>	Analisi Regresi Linier Berganda	Variabel X1 citra, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap variabel Y proses keputusan pembelian	Variabel independen harga dan variabel dependen proses keputusan pembelian	Variabel independen citra dan merek
6.	<p>Irfan Permana (2011)</p> <p>“Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian baju muslim di toko Saluyu Indah ”</p>	Analisis Regresi	Variabel X1 kualitas produk , lokasi X2 berpengaruh positif pada variabel Y	Variabel independen lokasi dan variabel dependent keputusan pembelian	Variabel independen kualitas produk

No	Peneliti (Nama, Tahun dan Judul)	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Shinta Angelina (2015)</p> <p><i>“The influences of pice, promotion, location oncusomer purchase decision process of Bengkel Gaoel Store Manado Town Square”</i></p>	<p><i>Research method are descriptive, comparative and verivikative</i></p>	<p><i>Price and location have positive effect to purchase decision process</i></p>	<p><i>Price, location add consumer purchase decision process</i></p>	<p><i>Promotion</i></p>
8.	<p>Sri HenI (2012)</p> <p><i>“The influence of diversity product, price purchasing decision pastries in the CV Antera Semarang”</i></p>	<p><i>Research method are descriptive, comparative and verivikative</i></p>	<p><i>Price and diversity product have positive effect to variable of Y purchasing decision process</i></p>	<p><i>Price and consumer purchase decision process</i></p>	<p><i>Diversity Product</i></p>
9.	<p>Harisyanto (2011)</p> <p><i>“The influence of brand image, location on cunsomer purchasing decision prosses of Astana Anyar Jaksel”</i></p>	<p><i>Research method are descriptive, comparative and verivikative</i></p>	<p><i>Location and brand image have positive effect of purchasing decision process</i></p>	<p><i>Location and consumer purchase decision prosses</i></p>	<p><i>Brand Image</i></p>

Sumber: Jurnal Manajemen, Manajemen Pemasaran dan Bisnis, Jurnal PERFORMA, international journal of research in marketing.

2.2 Kerangka Pemikiran

Proses keputusan pembelian produk yang disediakan di toko pada dasarnya konsumen akan membandingkan harga di toko satu dengan toko lainnya dan juga konsumen akan tertarik membeli produk di toko tersebut berdasarkan apa yang dibutuhkan. Harga dan lokasi menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan atau yang dibutuhkannya. Lokasi yang strategis akan menjadi nilai yang lebih bagi konsumen agar dengan mudah menjangkau toko.

Konsep harga dalam dunia bisnis telah berkembang menjadi bahan perhatian bagi para pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menetapkannya, ini menjadi sesuatu yang fatal jika perusahaan salah menetapkannya, harga bisa menunjukkan produknya akan masuk ke pasar mana atau ke orang berpendapatan tinggi, menengah atau rendah dan juga harga bisa menyimbolkan produknya dikalangan mana, kalangan atas, menengah atau kalangan bawah. Penetapan harga yang tepat menjadikan perusahaan mampu bersaing ke pasar serta sangat bisa mempengaruhi penjualannya. Mahal atau murahnya suatu harga sangat relatif sifatnya, untuk mengatakannya terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah.

Berbicara masalah lokasi, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi memberikan andil dalam kesuksesan suatu

perusahaan karena lokasi bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi yang strategis bisa dijadikan alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lokasi tempat berbelanja atau pembelian. Membuat konsumen tertarik adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli, jika lokasi yang ditawarkan oleh pelaku usaha ditanggapi dengan positif oleh konsumen maka dipastikan akan mendapatkan peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu harga (X1) dan lokasi (X2). Kemudian sebagai variabel independen adalah proses keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dewasa ini sukses tidaknya suatu produk dipasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah harga. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dan cermat. Hal ini dikarenakan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen itu sendiri, dimana biasanya

penghasilan yang tinggi akan diikuti dengan pembelian yang besar, juga sebaliknya penghasilan yang rendah maka akan berdampak pada pembelian yang dilakukan pun lebih kecil atau terbatas sesuai dengan pendapatan yang didapat. Hubungan tersebut dapat menunjukkan bahwa harga atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagus Rizky (2012), dalam jurnal yang meneliti “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Lois (studi kasus pada Yogya Toserba)” membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Endang Tjahjaningsih (2012), dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Citra, Harga dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Ramayana di Semarang) menyatakan bahwa, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Penetapan harga juga dapat menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk melakukan penetapan harga pengusaha perlu memperhatikan indikatornya, seperti keterjangkauan harga yang dijual dan perbandingan harga produk yang dijual dengan harga produk pesaingnya, karena hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam proses tercapainya kesuksesan pemasaran pada suatu produk, pemilihan lokasi harus dilakukan dengan banyak

faktor pertimbangan. Hal ini dikarenakan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang aman dan nyaman. Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lokasi yang strategis dan mudah. Sehingga dari pembahasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kustania Probosuci (2013), dalam jurnalnya yang meneliti “Pengaruh Lokasi, Iklan dan Lingkungan Fisik Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studio Metro Departement Store Malang)” yang menyatakan bahwa lokasi yang tepat dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Irfan Permana (2011), dalam jurnalnya yang meneliti “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Saluyu Indah” menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baju muslim di Saluyu Indah.

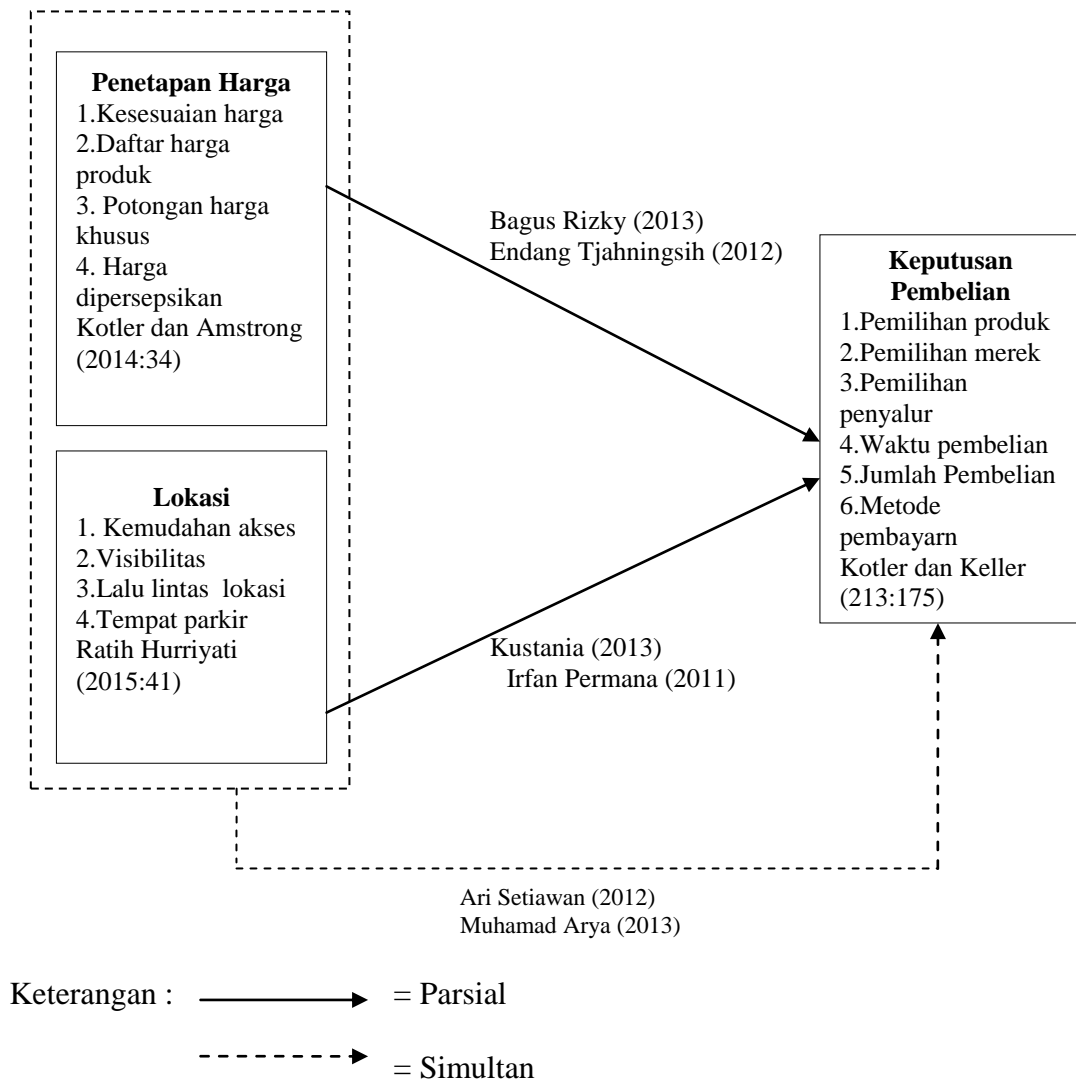
Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan penetapan harga yang sesuai. Harga yang sesuai diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Penetapan harga yang sesuai tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja lokasi pun sangat penting untuk diperhatikan karena lokasi merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, lokasi toko mempengaruhi emosional konsumen yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi berbelanja. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya untuk mencapai tujuan.

Ari Setiawan (2012) dalam jurnalnya yang meneliti “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ramayana” bahwa harga dan lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ramayana. Selain itu dalam jurnal oleh Muhammad Arya Kusuma (2013), dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Sogo Departement Store” membuktikan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh yang positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Sogo Departement Store.

Dengan demikian berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma sebagai berikut.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dari kerangka penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel

dependent dan independent. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel independent (harga dan lokasi) dan variabel dependent (keputusan pembelian).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Simultan

“ Harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen”.

2. Secara Parsial

- a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.