

BAB II

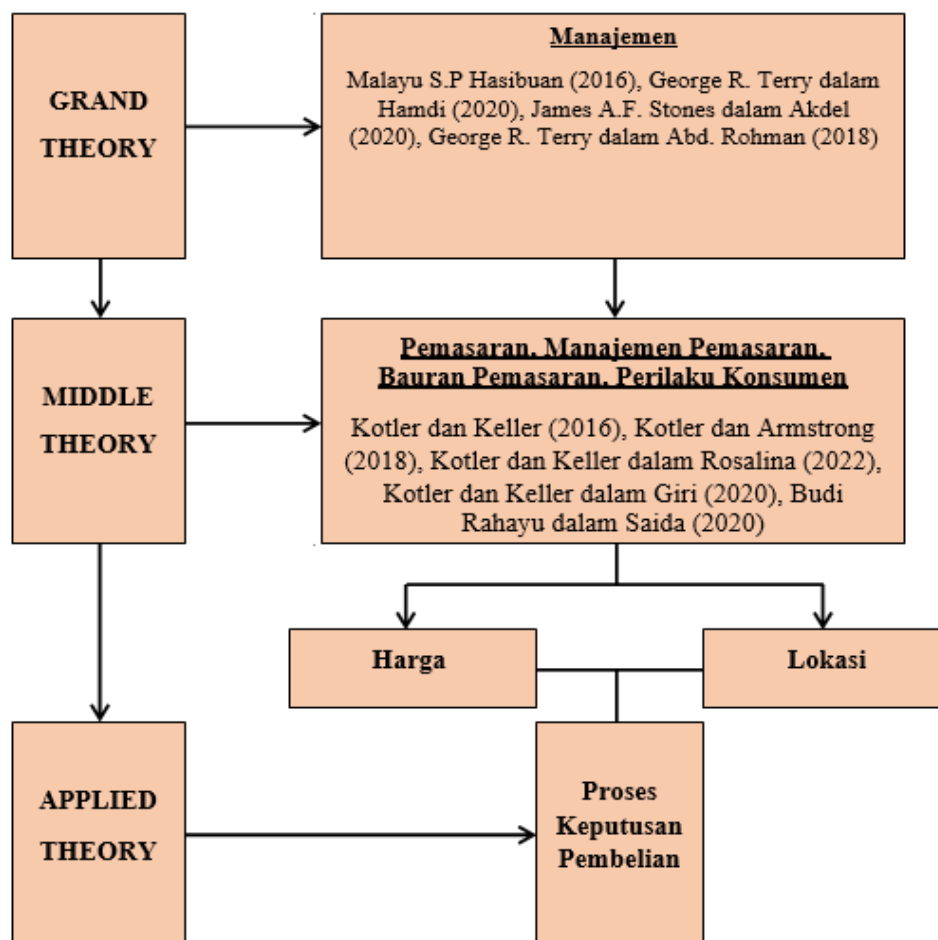
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel harga, lokasi dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal – jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 di atas dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai Harga, Lokasi dan Proses Keputusan Pembelian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses mengelola lingkungan eksternal atau juga internal dengan orang – orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak lepas dari adanya proses manajemen, tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan jelas tidak akan berjalan dengan optimal. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat diartikan sebagai proses, seni atau juga ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing – masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi serta pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1) manajemen berasal dari kata *manage* yang arti katanya adalah mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya yang diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

Berikut ini penjelasannya:

1. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M (*man, money, machine, methods, materials, dan market*)
2. Tujuannya diatur adalah 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
3. Harus diatur supaya 6M itu bermanfaat optimal terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.

4. Yang mengatur adalah pemimpin dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak manajer madya dan supervisi.
5. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan – urutan fungsi manajemen tersebut.

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat *universal* dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan oleh semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan sosial, keagamaan dan lain – lain. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli yang lain.

Menurut George R. Terry dalam Riandi (2020:3) menyatakan dengan kata lain manajemen memiliki peranan yang sangat strategis dalam mengefektifkan usaha organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, itulah manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, baik organisasi, industri, perbankan, maupun pendidikan.

Pendapat lain menurut James A.F. Stones dalam Akdel (2020:47) manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas dapat diambil pemahaman bahwa manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan

memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber – sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya secara efektif dan efisien.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry (2020:156) fungsi – fungsi manajemen ada 4 diantaranya yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

Berikut penjelasannya:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakup pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas integrative yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu system, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas – tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Actuating (penggerakan) adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Controlling (pengawasan) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang

benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula.

Dalam pelaksanaannya manajemen memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M. Menurut George R. Terry dalam Abd. Rohman (2018:12) berpendapat bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Dengan adanya keenam unsur tersebut diharapkan sebuah perusahaan atau organisasi dapat melaksanakan proses manajemen yang efisien karena jika salah satu dari keenam unsur tersebut tidak ada, maka perusahaan atau organisasi akan sulit untuk menjalankan proses manajemen secara efisien. Dalam menjalankan perusahaan maka manajemen tersebut dibagi ke dalam empat fungsional, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen operasi. Dalam pelaksanaannya keempat fungsional tersebut sangat penting karena setiap bagian memiliki fungsinya masing – masing, jika salah satu dari keempat fungsional ini tidak ada maka perusahaan tidak bisa menjalani manajemen tersebut dengan baik dan bahkan akan sulit mencapai tujuan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah – masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin

dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititik beratkan bagaimana menarik modal yang *cost of money* nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Perkembangan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

4. Manajemen Operasi

Hal – hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi yaitu mengenai produksi ini meliputi masalah penentuan penggunaan mesin – mesin, alat – alat *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan keempat fungsional manajemen tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memenuhi keempat fungsional tersebut agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini maka peneliti akan lebih memfokuskan kepada bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran.

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk menyampaikan nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan Pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:26) menyatakan bahwa: *“marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Sedangkan menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing – masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:4) menyatakan bahwa: *“The process by which companies create value for customers*

and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan dari pendapat – pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran harus secara penuh tanggung jawab tentang kualitas produk.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan fungsi – fungsi manajemen. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik serta menggunakan fungsi – fungsi manajemen, maka akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018:34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management”*.

Berbeda halnya pengertian manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Adapun pengertian Manajemen Pemasaran menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disampaikan, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran adalah unsur atau

elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Elemen – elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller dalam Rosalina (2022:3) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Sedangkan menurut Tresyanto dan Panjaitan (2017:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat berhasil.

Adapun teori mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Anisatul (2021:295) adalah elemen – elemen perusahaan yang dapat dikontrol sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada tamu yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran

dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Unsur – unsur bauran pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Anisatul (2021:295) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk yang berarti sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu sejumlah nilai yang harus dipenuhi oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan suatu lokasi dimana perusahaan menjalani bisnis. Ditempat ini juga kegiatan transaksi terjadi. Hal – hal yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai lokasi usaha ini ditinjau dari strategis dan mudah dijangkaunya lokasi tersebut oleh pembeli atau konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Seluruh kegiatan dengan mempromosikan dan mengkomunikasikan unsur – unsur bauran pemasaran yaitu produk. Kegiatan promosi merupakan satu dari sekian kegiatan bisnis yang bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang dijual oleh perusahaan. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi yang dapat menguntungkan pihak konsumen dan perusahaan. Promosi – promosi penjualan sering dijumpai pada billboard iklan yang terpampang di jalan protokol, *website*, media sosial, koran, iklan televisi, dan sebagainya.

Sedangkan unsur – unsur bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam Giri (2020:112) Variabel – variabel dari bauran pemasaran yang ditetapkan saat ini adalah 7P sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya.

3. Tempat

Saruan distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk.

5. Orang

Orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang – orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses.

6. Proses

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

7. Bukti Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia

jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.6 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah setiap saat.

Menurut Arif Hidayat (2021:45) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli. Sedangkan definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) *“Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service”*. Hal tersebut sama dengan yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari beberapa definisi pengertian harga menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan sedangkan bagi perusahaan harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu – waktu. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Namun semakin ketatnya persaingan dunia usaha kuliner tujuan mendapatkan laba yang maksimal akan sulit untuk dicapai. Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan – tujuan ini mungkin berbeda – beda untuk setiap perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga – harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target *return*, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk

membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitasi

Harga tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan – tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan – tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Octarinie dan Rasjid (2021:291) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut.

a. *Skimming pricing*

Pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses pengenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.

b. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan melakukan proses pengenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.

c. *Prestige pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.

d. *Price lining pricing*

Perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing – masing lini produk akan bervariasi.

e. *Odd – even pricing*

Merupakan penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f. *Demand – Backward pricing*

Strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga,

kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen – komponen produknya.

g. *Bundle pricing*

Strategi pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Penetapan strategi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan sejumlah biaya tertentu agar dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

a. *Standard mark – up pricing*

Penentuan *standard mark – up pricing*, penetapan harga dilakukan dengan penambahan persentase tertentu dari sejumlah biaya yang dibebankan untuk satu produk.

b. *Cost plus percentage of cost pricing*

Perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Biasanya seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. *Cost plus fixed fee pricing*

Penetapan harga dilakukan pada jenis produk yang bersifat teknikal misalnya mobil, motor dan pesawat.

d. *Experience curve pricing*

Pengembangan metode ini berdasarkan efek belajar, dimana untuk biaya suatu produk akan terjadi penurunan sebesar 10% sampai dengan 30% dengan tujuan agar terjadi peningkatan pengalaman perusahaan pada saat

memproduksi dan menjual produk tersebut.

3. Metode harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

a. *Target profit pricing*

Metode ini umumnya melakukan penetapan atas besaran laba tahunan yang diinginkan perusahaan secara khusus.

b. *Target return on sales pricing*

Perusahaan melakukan penetapan harga yang didasarkan pada tingkat harga tertentu dengan tujuan memperoleh persentase tingkat laba yang diinginkan pada volume penjualan tertentu pula.

c. *Target return on investment pricing*

Penetapan harga dilakukan berdasarkan sasaran ROI per tahun yang diinginkan oleh perusahaan yaitu perbandingan antara laba terhadap keseluruhan investasi yang ada pada perusahaan serta berbagai asset yang digunakan untuk memproduksi suatu produk.

4. Metode harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, penetapan harga berdasarkan tingkat persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a. *Customary pricing*

Sistem ini diberlakukan bagi produk – produk yang penentuan harganya didasarkan kepada aspek tradisi, pendistribusian yang memiliki standar atau bahkan berbagai faktor persaingan lainnya.

b. *Above, at, or below market pricing*

Perusahaan akan dihadapkan pada kondisi yang sulit melakukan identifikasi penentuan harga pasaran yang sifatnya lebih spesifik pada suatu kelas produk tertentu.

c. *Loss leader pricing*

Kadang kala untuk keperluan promosi khusus, terdapat beberapa produsen yang melakukan penjualan dibawah biaya produksi.

d. *Sealed bid pricing*

Sistem penerapan harga dengan memberlakukan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

Berdasarkan pendapat diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan, karena harga ini dapat memudahkan konsumen memilih produk. Penetapan harga ini biasanya ditentukan atas dasar biaya produksi, sehingga perusahaan bisa memperhitungkan keuntungannya yang akan didapatkan atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan dan manfaat produk yang dirasakan. Dimensi harga yang mencakup indikator menurut Fandy Tjiptono (2019:210) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merk, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat

sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.7 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen dari pemasaran yang ikut andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi usaha dapat disebut dengan saluran distribusi karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen, maka area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hal itu senada dengan pengertian yang disampaikan oleh Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya. Berbeda dengan

pengertian menurut Heizer dan Render (2015:384) yang mendefinisikan lokasi sebagai pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi adalah 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 yang mana akan memperhatikan lokasi saat melakukan transaksi.

2.1.7.1 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipan dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi *persuasive* mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. **Negosiasi**

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat – syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. **Pesanan**

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. **Pendanaan**

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. **Pengambilan Resiko**

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. **Kepemilikan Fisik**

Gerakan penyimpangan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. **Pembayaran**

Pembeli yang membayar melalui bank dan Lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. **Kepemilikan**

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya, untuk itu perusahaan harus mampu memilih tempat lokasi yang akan dijadikan sebagai

tempat usahanya itu berdasarkan dengan pertimbangan, pertimbangan dalam memilih lokasi untuk suatu usaha merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dengan hal ini pada uraian berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai pertimbangan dalam memilih lokasi.

2.1.7.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulsive buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Berbeda halnya dengan Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih,2016:15) yang mengemukakan bahwa indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak

pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu – Lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
 - c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan dua maupun roda empat.
 - d. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
 - e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
 - f. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi travel/*shuttle* perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat travel lain dengan rute yang sama.
 - g. Peraturan pemerintah, misalnya berdasarkan Undang – Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu – Lintas dan Angkutan Jalan, ketentuan untuk pemberian izin angkutan penumpang harus memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU).

2.1.8 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik

sentral perhatian pemasaran.

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 mereka. Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk – produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Budi Rahayu dalam Saida (2020:48), perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan, dan sumber – sumber lainnya. Sama hal menurut Kotler & Keller dalam Fitria *et al* (2021:23) Perilaku konsumen merupakan pemahaman menyeluruh dan lengkap yang berkaitan dengan cara seseorang, kelompok, dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penempatan barang, jasa, ide, serta pengalaman dalam pemenuhan dan pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen. Sedangkan menurut Solomon dalam Ali (2020:214) perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor – faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Gary dalam Fitria Halim (2021:24) Antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan seluruh nilai, pemikiran, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya. Perilaku konsumen dipahami secara luas, karena bertumbuh ditengah masyarakat, mulai dari individu tersebut anak – anak sampai dewasa. Setiap individu berbeda latar belakang geografis dan demografis akan memiliki budaya dan nilai yang berbeda pula, yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika gagal memahami dan melakukan penyesuaian terhadap perbedaan ini maka dapat dikatakan kegiatan atau aktivitas pemasaran akan tidak efektif.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari dimensi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kelompok acuan merupakan kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung

pada sikap atau perilaku konsumen.

3. Faktor Personal

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, kesibukan, dan situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak yang langsung berdampak pada perilaku konsumen. Usia dan siklus hidup keluarga, keinginan konsumen akan kebutuhan berhubungan primer, sekunder dan tersier, sering kali berkaitan untuk usia konsumen.

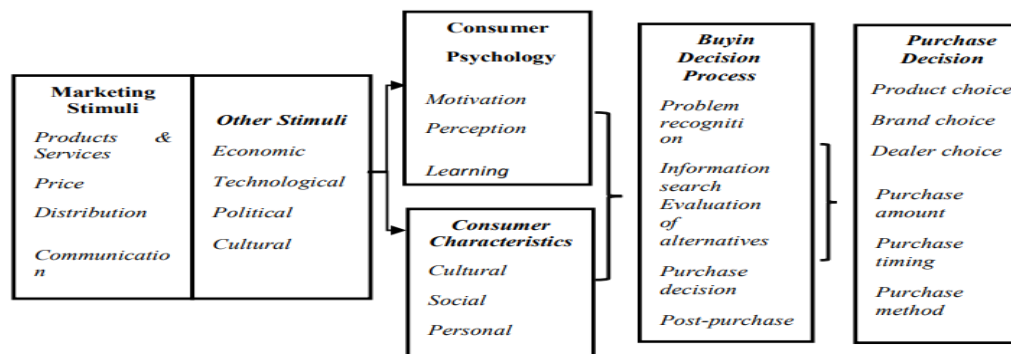
4. Faktor Psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk pada tahap kesadaran konsumen, dan proses psikologis yang memadukan ciri konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Tugas dari pemasaran untuk memahami keinginan konsumen itu sebagai kesadaran akan rangsangan pemasaran. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda – beda.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Setelah membahas mengenai perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah – langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan

pembelian. Perilaku konsumen penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Berikut peneliti menyajikan gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:187):



Sumber: Kotler & Keller (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa model perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penting dalam pemasaran untuk memahami tingkah laku pembeli dalam suatu pembelian. Dengan memberikan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul persepsi positif dan akan menciptakan perilaku konsumen yang baik pula, sehingga kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dapat saling merasakan keuntungan satu sama lain.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Pada saat melakukan

keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Tahap – tahap tersebut yang akan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan bila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2018:228) mengemukakan “*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behaviour*”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:55) proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Menurut Buchari Alma (2020:105) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan 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, dan barang – barang elektronik keperluan rumah tangga.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

2.1.9.1 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Tipe dalam keputusan pembelian tentu berbeda – beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2017:174) yaitu “Perilaku membeli sangat berbeda untuk pasta gigi, *smartphone*, layanan keuangan, dan mobil baru. Keputusan yang lebih banyak peserta pembelian dan lebih banyak pertimbangan pembeli”. Berikut penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila merk sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merk.

2. Perilaku pembelian pengurangan ke tidak nyaman

Kadang – kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merk. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko, konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merk yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan onsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merk signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merk. Peralihan merk terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Berdasarkan penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan konsumen diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

2.1.9.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian memiliki 5 dimensi. Menurut Kotler and Keller (2018:228) Dimensi proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses ini diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang ataupun jasa tertentu. Stimulus tersebut berupa:

a. *Commercial Cues*

Yaitu stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebagai suatu usaha promosi perusahaan.

b. *Social Cues*

Yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan

panutan atau acuan oleh seseorang.

2. Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif – alternatif yang ada. Akan tetapi dalam semua proses pembuatan keputusan, konsumen jarang sekali dijumpai. Ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar, sebaliknya pelanggan biasanya mempertimbangkan hanya sebagai merek, produk, atau pemasok yang diorganisasikan kedalam:

a. *Awareness Set*

Terdiri dari atas merek – merek atau pemasok – pemasok yang diketahui oleh pelanggan.

b. *Avoked Set*

Terdiri atas merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk atau jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Salah satu perbedaan antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pemilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini konsumen mungkin mengalami disonasi (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan. Pemasar biasanya meminimumkan disonasi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* dikemasan produk, menyediakan garansi, jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Berdasarkan teori sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor – faktor yang mempengaruhinya.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dan juga sebagai referensi. Berikut penelitian terdahulu peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terhadulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Wijaya, Ni Putu Nurwita Pratami, Sudrajat et al., (2021)</p> <p><i>The Effect Of Price and Location on Purchase Decision Process to Popular Milk Coffee Products</i></p> <p><i>Psychology and Education Vol : 58(3)</i></p>	<p><i>The result showed that prices and location had ad effect on purchasing decision process is 61%</i></p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
2.	<p>Brigitte Olivia Cahya, T.S. Reza, dan Dewi Nurbaiti (2021)</p> <p><i>The Influence of Prices on Purchase Decisions Process Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat</i></p> <p>Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 18, No. 2</p>	<p><i>Based on the result of the analysis, it can be concluded that price has a significant effect on purchasing decisions process with a percentage level of 68.60%</i></p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel lokasi</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
3.	<p>Elam Redondo dan Nadiyah Hirfiyana Rosita (2020)</p> <p><i>The Effect Of Price and Location Toward Purchase Decision Process (Study On Roketto Coffee & Co Malang)</i></p> <p><i>Journal of Economics and Business Universitas Brawijaya, Vol. 2, No. 1</i></p>	<p><i>The result of hypothesis testing indicated that the price had a significant positive influence on purchase decision process in Roketto</i></p> <p><i>The result of hypothesis testing indicated that the location had a significant positive influence on purchase decision process in Roketto</i></p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi sebagai variabel independen</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	Diana Ariyuni dan Yusuf Suhardi (2020) <i>The Influence of Prices on Purchase Decisions Process (Study at Starbucks Coffee Gambir Station)</i> <i>STIE Journal of Economics, Vol. 22, No. 11</i>	<i>Price partially have a positive and significant effect on purchasing decision process. The result in the study indicate that there is an effect of price in purchasing decision process on starbucks coffee products at Gambir Station.</i>	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5.	Calvin H. John Tampil Purba, Sidik Budiono, dan Gidion P. Adirinekso (2021) <i>Influence of Price toward Purchase Decision Process at One Coffee Shop in Tangerang</i> <i>Journal of Industrial Engineering and Operations Management, Vol. 3, No. 7</i>	<i>Price has a positive effect on purchasing decisions process at Maxx Coffee, the positive influence is caused by the result of data processing which show the value of sig, <0,5 which indicated an influence</i>	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
6.	Rama Muqarrabin, Yuniman Zebua, dan Siti Lam'ah Nasution (2022) <i>Analysis of Price and Location Toward Purchase Decision Process at Kenangan Coffee in Bekasi</i> <i>Indonesia Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, Vol. 5, No. 2</i>	<i>Price has a significant effect on purchasing decision process based on the value of Sig <0,05 and t count > t table (1.984)</i> <i>Location has a significant effect on purchasing decision based on the value of Sig <0.05 and t count > t table (1.984)</i>	Harga sebagai variabel independen Lokasi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Endang Brutojoyo dan Veronica Titi P. (2020) <i>Analysis of Location on Coffee Purchasing Decision Process in Sragen Coffee Garage</i> <i>Journal Of Indonesian Science Economic Research, Vol. 2, No. 5</i>	<i>The results show that the variables of location purchasing decision process by 77,2%</i>	Lokasi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel harga Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
8.	Nathasya dan Subakti (2020) <i>The effect Of Pricing on Purchase Decisions Process in Koultoura Coffee</i> <i>International Conference on Biospheric Harmony Advanced Research, Vol. 8, No. 1</i>	<i>The results show that there is an impact of pricing toward purchase decisions process at 48%</i>	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
9.	M. Mukti Ali dan Alim Suciana (2019) <i>The Influence of Location and Price on A Coffee Purchase Decision Process (Study at Starbucks Coffee Manado)</i> <i>International Journal of Business Marketing and Management, Vol. 4, No. 8</i>	<i>There is a positive relationship and significant influence of location variable on a coffee purchase decision process</i> <i>There is a positive relationship and the significant influence of price on a coffee purchase decision process in Starbucks Coffee Manado</i>	Harga sebagai variabel independen Lokasi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	Elizabeth Tika Kristina Hartuti, Selvy Dwi Widiyanti, Wahyu Nurul Faroh, Cornelia Dumarya Manik, Irmal (2020) <i>The Influence of Location on Purchase Decision Process at Pakubuwono Coffee In South Jakarta</i> <i>Journal of Humanities, Management, and Science, Vol. 1, No. 1</i>	<i>Location has a significant effect on purchasing decision process with the regression equation $Y = 9.585 + 0.844X$, the correlation value is 0.769 or strong and the influence contribution is 59,2%, while the remaining 40,8% is influenced by other factors</i>	Lokasi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel harga Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
11.	Delia Kusumah (2019) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi (Survei Pada Konsumen Gar Fresh Poso) Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kopi dengan tingkat pengaruh sangat kuat sebesar 86%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
12.	Alfi Fadhilah et al., (2021) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Flowing Coffee Di Jakarta Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 59%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13.	Shane Anneke Pangemanan, Grace Ropa, Ivoletti Merlina Walukow (2018) <i>Impact of Prices on Consumer Purchasing Decisions Process in Manado's Boulevard Resto and Cafe Service Entities</i> <i>Advanced in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 298</i>	<i>The result show that variables of price that have the most significant influence on the cafe purchase decision process is 97,4%</i>	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14.	Pradana Hidayat dan Deny Bernardus (2018) <i>The Effect Of Price on Purchasing Decision Process Of Cafe Consumers and Bledog</i> <i>The 6th International Conference On Entrepreneurship</i>	<i>The result of research conducted on price have positive and significant effect on comsumer purchasing decision process is 57%</i>	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
15.	Prasetyon Sepsi Winarno (2018) <i>The Effects Of Price On Buying Decision Process For Coffee Product at Strada Coffee</i> Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, Vol. 5, No. 2	<i>The results show that the influence of price variable affect buying decisions process by 17,4%</i>	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16.	Irdha Yusra dan Rio Nanda (2019) Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada <i>Cafe Kinol Bistro N'Poll</i> di Kota Padang Jurnal Pundi, Vol. 3, No. 3	Harga mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian Lokasi mempunyai pengaruh penting pada tingkat pembelian	Harga sebagai variabel independen Lokasi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
17.	Avi Dandy Krisna (2021) Dampak Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian di <i>Cafe Merjer Padang</i> Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol. 5, No. 3	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 32,7%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
18.	Heri Diyan Kurniawan (2018) Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kopi Kelontong Yogyakarta) Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 1, No. 4	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi Kelontong Lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi Kelontong	Harga sebagai variabel independen Lokasi sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
19.	Rizky Nuzulul K. Dan Novi Marlana (2021) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 9, No. 2	Hasil menunjukkan harga terhadap proses keputusan pembelian sebesar 35,1%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
20.	Sufie Halala Ramadhanti (2017) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Excelso Jalan Sulawesi No. 71 Surabaya) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 5, No. 1	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 57,2%	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama – sama menggunakan variabel harga dan lokasi sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori – teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori – teori yang berhubungan dengan variabel harga dan lokasi serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

Harga merupakan penentu bagi konsumen dalam membeli produk, karena konsumen akan menyesuaikan kemampuan *financial* nya dengan harga produk tersebut, jika konsumen mampu untuk membeli dengan harga tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk membeli namun sebaliknya jika konsumen tidak mampu untuk membeli produk dengan harga tersebut maka konsumen akan memilih produk lain dengan harga yang lebih terjangkau. Maka dari itu perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sehingga konsumen dapat menentukan proses keputusan pembelian.

Faktor lain penentu proses keputusan pembelian adalah lokasi, menurut peneliti lokasi merupakan atribut penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh lokasi yang dekat atau terjangkau oleh konsumen tersebut. Lokasi yang dekat, mudah diakses oleh transportasi umum lebih mudah bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Namun jika lokasi yang susah diakses oleh transportasi umum membuat konsumen lebih memilih perusahaan yang lokasi nya lebih dekat untuk memutuskan pembelian produk. Maka dari itu perusahaan perlu

memilih lokasi yang signifikan supaya konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

Harga dan lokasi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat alah dilihat dari sisi harga, harga dijadikan sebagai perbandingan oleh konsumen dimana semakin rendahnya harga maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Selain harga, lokasi juga memiliki peranan penting bagi perusahaan, karena lokasi yang dekat dan tidak susah diakses oleh transportasi umum akan lebih mudah bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu harga dan lokasi dan variabel dependen (terikat) yaitu proses keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Harga juga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan

sesuai dengan pendapatan konsumen. Harman Malau (2018:148) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Safitri (2021:2) menyatakan bahwa strategi penentu harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan Brigitte Olivia Cahya, Dewi Nurbaiti (2021) menunjukkan bahwa “*it can be concluded that price has a significant effect on purchasing decisions process*”. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Delia Kusumah (2019) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Avi Dandy Krisna (2021) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa harga menjadi salah satu faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar harus mampu menentukan harga dengan tepat

agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah diserap oleh konsumen karena konsumen menganggap harga tersebut sesuai dengan produk dan konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

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 saran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Sesuai dengan teori Ujang Suwarman (2015:11) menjelaskan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya. Lokasi 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 nyaman dan aman. 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. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Tika Kristina Hartuti, Selvy Dwi Widiyanti (2020) menyatakan bahwa “*Location has a significant effect on purchasing decision process*”. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Endang Brutojoyo dan Veronica Titi P. (2020) yang menyatakan secara parsial maupun simultan, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh M. Mukti Ali dan Alim Suciana (2019) menyatakan lokasi mempunyai pengaruh penting pada tingkat proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi usaha yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadinya peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis dan lokasi yang mudah diakses/dijangkau oleh konsumen, maka semakin besar pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

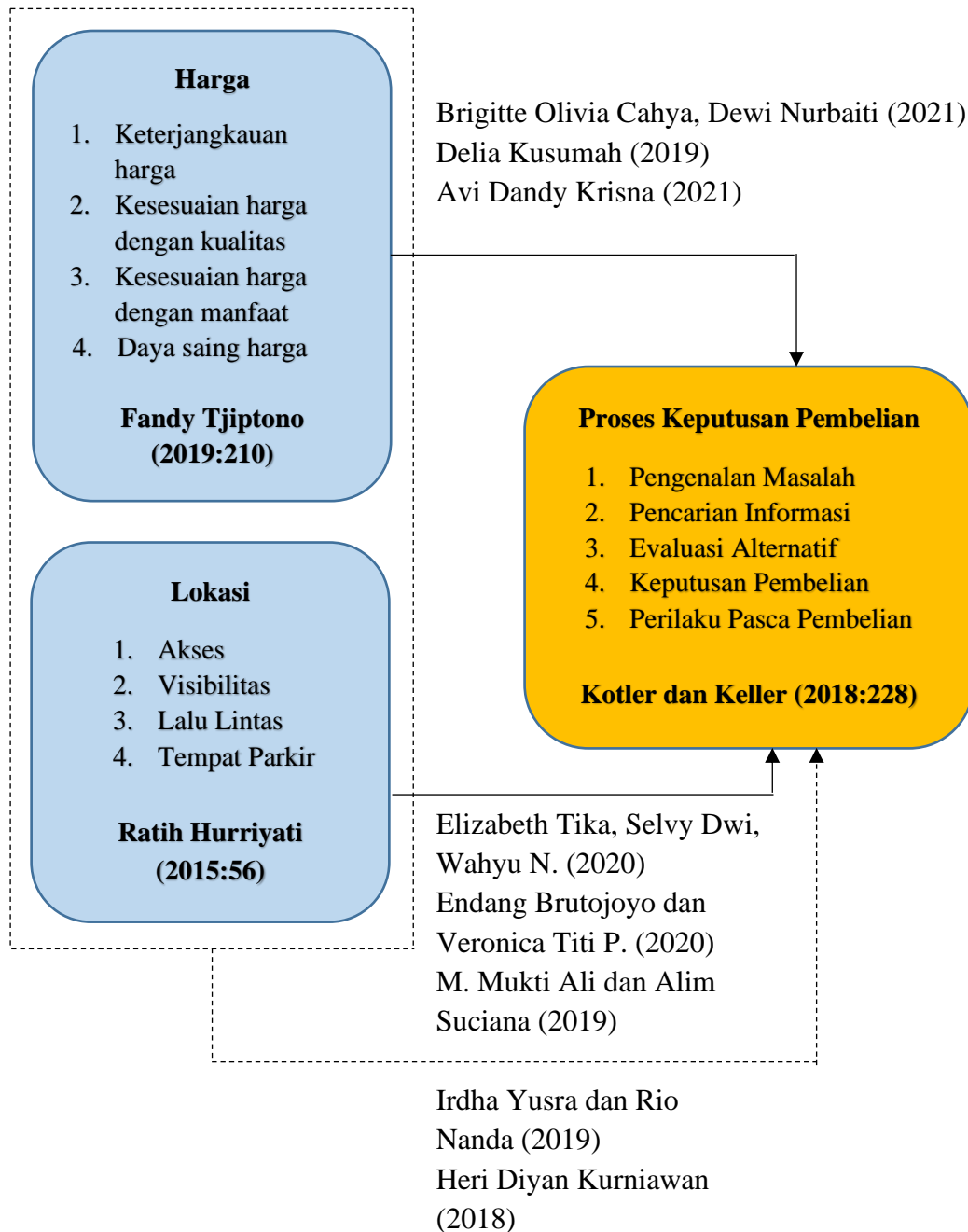
2.2.3 Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pernyataan Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu harga dan lokasi merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu 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, lokasi pun sangat penting untuk diperhatikan karena lokasi harus dapat dijangkau oleh transportasi motor dan mobil karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Lalu lintasnya pun tidak menghambat konsumen untuk sampai ke lokasi. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya untuk mencapai tujuan.

Hubungan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Elam Redondo dan Nadiyah Hirfiyana Rosita (2020) yang menyatakan "*The result of hypothesis testing indicated that the price had a significant positive on purchase decision process and the result of hypothesis indicated that the location had a significant positive influence on purchase decision process in Roketto*". Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Diyan Kurniawan (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Irdha Yusra dan Rio Nanda (2019) harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diketahui bahwa variabel harga dan lokasi mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel:



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Pengaruh harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian

- b. Terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian.