

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1.Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong 2012).

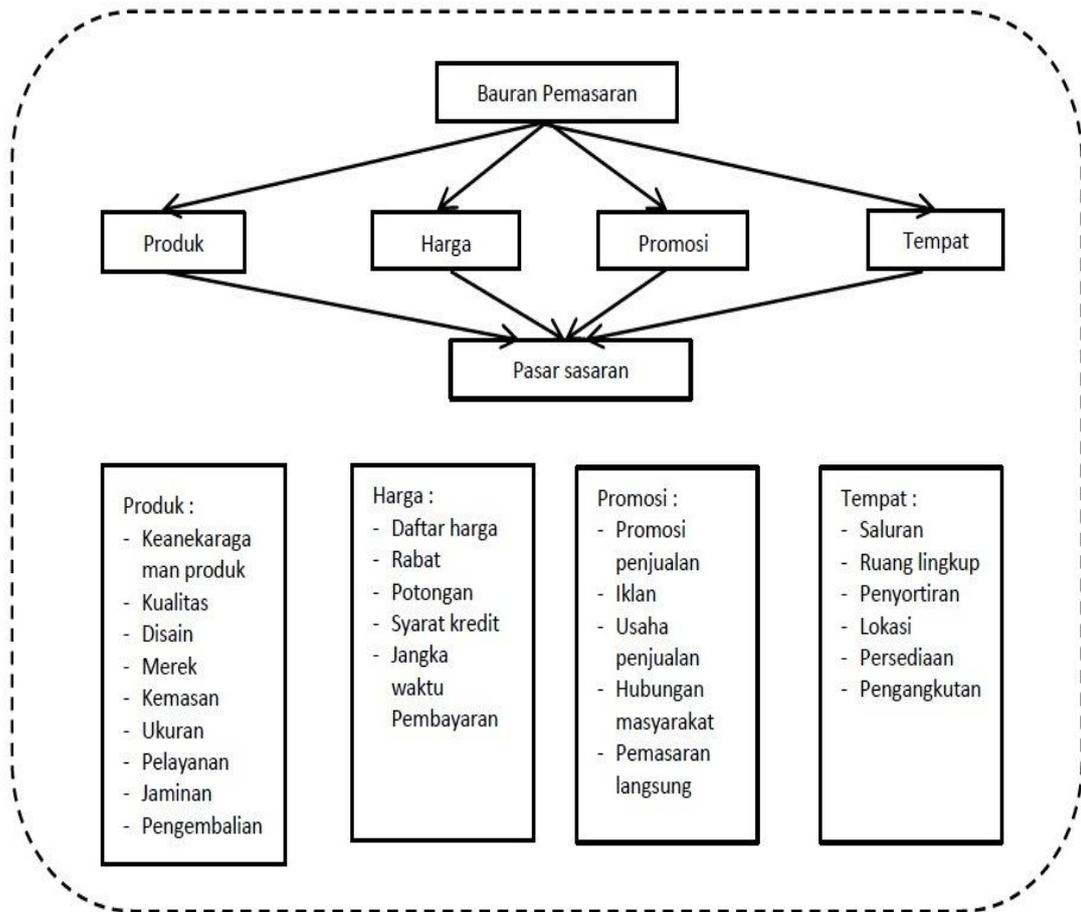
Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang

telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan dalam mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa yang telah ditawarkan. Para pengusaha menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari sasaran pasar mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tugas dari seorang pemasar adalah bagaimana merancang suatu kegiatan pemasaran dan mengembangkan program pemasaran yang saling terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, McCarthy menggolongkan tugas pemasar sebagai alat *marketing-mix* yang dikenal dengan istilah 4 P (*Product, Price, Place & Promotion*) seperti dapat dilihat pada dibawah ini :



Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012)

Gambar 2.1

Gambar Marketing mix

Strategi bauran pemasaran dalam pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi saluran perdagangan maupun konsumen akhir mereka. Setelah pemasaran memahami karakteristik konsumen, pemasar perlu membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi yang mereka tawarkan, menginformasikan kepada konsumen, menetapkan harga yang cukup bersaing dan memilih tempat bertransaksi yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran mengklarifikasikan produk berdasarkan daya tahan dan berwujudkan, barang konsumen dan barang industri. Faktor- faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah meliputi : kualitas, *design*, ciri- ciri produk, nama merek dagang, kemasan, ukuran dan keputusan pada bauran produk sangat mendasar, karena merupakan tawaran nyata dari perusahaan yang dipertimbangkan oleh konsumen. Keberhasilan produsen tersebut akan terus dicari konsumen dan juga sebaliknya jika produk gagal memenuhi keinginan pasar, maka tidak akan mampu bertahan lama di pasar.

2. Price (Harga)

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menetapkan harga harus sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Harga merupakan sesuatu yang disertakan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor diantaranya pangsa pasar, persaingan, biaya material, identitas produk dan *perceived value* yang dapat dirasakan pelanggan, suatu usaha dapat meningkatkan atau menurunkan harga produk jika tempat lain menjual produk yang sama. Variabel-variabel pemasaran harga diantaranya yaitu daftar harga, potongan harga kusus, periode pembayaran, syarat dan sebagainya.

3. Place (Tempat)

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix, agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal. Dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

4. Promotion

Promosi adalah suatu kondisi yang melibatkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan informasi dan dorongan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen. Alat-alat promosi ini menurut Kotler (2012) antara lain :
periklanan, promosi penjualan, publisitas, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151), adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi,

dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya Hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang,

yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.1.4 Harga Produk

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler (2014:181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4p (*product, price, place, and promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2014:183) mengatakan bahwa “Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk

atau jasa tersebut”. Sedangkan menurut Saladin (2010:95) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen”.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bisa dianggap bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh konsumen. Jika harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.4.1. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2011:45) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi akan menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek,

lokasi, layanan nilai dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi terutama dalam kategori produk special (*specialty product*).

3. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.4.2. Strategi Penetapan Harga

Banyak strategi-strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka rumuskan untuk mencapai keseluruhan sasaran organisasi. Menurut Sukirno (2011:226) ada 6 strategi penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga yang kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan.

2. Menentukan harga terobosan

Cara ini sering dipakai ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

3. Menetapkan harga berdasarkan permintaan

Penentuan harga barang ini terutama dipraktikan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan kereta api, jasa penerbangan, restoran dan bioskop.

4. Kepemimpinan harga

Penentuan harga yang seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat *oligopoly* yang merupakan struktur pasar, dimana terdapat perusahaan yang dominan yang mempunyai persaingan yang kuat daripada perusahaan lainnya.

5. Menjual barang berkualitas dengan harga yang rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur.

6. Kebijakan harga tinggi jangka pendek

Kebijakan harga (*price skimming*) adalah cara untuk menetapkan harga yang tinggi yang bersifat sementara yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode itu, perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya mempercepat balik modal.

Biasanya perusahaan dapat memilih 3 alternatif penetapan harga yaitu *skimming*, penetrasi, dan penetapan harga kompetitif.

1. Strategi penetapan harga *skimming*, strategi ini sengaja menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk-produk pesaing.

2. Strategi penetapan harga penetrasi adalah menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para pembeli dan mengecer sebuah merek pendatang.

3. Strategi penetapan harga kompetitif yaitu organisasi atau perusahaan mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dalam perusahaan lain dan mengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka pada elemen produk, distribusi dan unsur-unsur promosi.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal meliputi:

1. Keseluruhan strategi pemasaran perusahaan

Harga merupakan elemen dalam strategi pemasaran perusahaan yang lebih luas. Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan *positioning* di pasar. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran serta *positioning* secara cermat, dan strategi bauran pemasarannya maka harga akan mengikuti.

2. Tujuan perusahaan

Penentuan harga dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan pada banyak tingkatan. Secara umum dapat mencakup untuk bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa

pasar, atau dapat mempertahankan pelanggan dan membangun dengan pelanggan.

3. Bauran pemasaran

Keputusan harga dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif.

4. Pertimbangan organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada industri penetapan harga merupakan faktor utama, biasanya departemen penetapan harga lah yang menetapkan harga terbaik untuk membantu yang lain dalam menetapkan harga.

Faktor-faktor eksternal meliputi:

1. Kondisi alamiah pasar dan permintaan

Sebelum penetapan harga, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk yang ditawarkan melalui penetapan harga pada jenis pasar yang berbeda, menganalisis hubungan harga permintaan, dan elastisitas harga pada permintaan.

2. Strategi dan harga pesaing

Dalam penetapan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama. Selain itu, strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya.

3. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi, inflasi dan suku bunga memiliki dampak pada strategi penetapan harga perusahaan.

2.1.4.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Widiana dan Bonar (2010:79) beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya yaitu dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan yaitu dengan margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai ROI (*Return Of Investment*) yaitu perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya balik modal atau ROI.
4. Menguasai pangsa pasar yaitu dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk *competitor* yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan status *quo* yaitu ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.4.5. Dimensi Strategi Harga

Menurut Tjiptono (2011:48) mengatakan bahwa “Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat”. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga, antara lain sebagai berikut:

1. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk. Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon).

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas adalah harga yang menjadi unsur penting didalamnya.

2.1.5 Lokasi Penjualan

Menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interkasi yang terlibat.

Menurut Tjiptono (2014:159) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
 - a. banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse-buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:160) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Swasta dan Irawan,2003:339). Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Swasta dan Handoko, 2000:125).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Berikut beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

- 1) Menurut Kotler dan Keller (2014:212) : pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan
- 2) Menurut Sumarwan, dkk (2010) : keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternative pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.
- 3) Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:547) : keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian, setelah melakukan berbagai pertimbangan.

Menurut Saladin (2010: 13) ada 3 faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
2. Faktor-faktor situasi yang tak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Fakto-faktor yang dapat diduga, seperti faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Banyak pertimbangan dan proses yang perlu untuk diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Menurut Sunyoto (2013 : 85) bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakannya untuk tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk: Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain-lain.

- c. Keputusan tentang merek: Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli.
- d. Keputusan tentang penjualan: Konsumen mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli apakah di toko serba ada, elektronik, toko khusus, perusahaan (termasuk pedagang besar, dan pengecer).
- e. Keputusan jumlah produk: Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Keputusan waktu pembelian: Konsumen mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang ketersediaan dana untuk membeli produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran: Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Menurut Kotler dan Keller (2014) seseorang mungkin memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (initiator) yaitu orang yang pertama kali menyarankan atau memikirkan gagasan pembelian produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang memengaruhi (influence) yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (decider) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, cara pembayaran, serta tempat pembelian produk.

4. Pembeli (buyer) yaitu seseorang yang melakukan pembelian.

5. Pemakai (user) yaitu seseorang atau kelompok yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Seperti sumber pribadi

(keluarga, teman, dan lain-lain), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak). Pengaruh relatif dari sumber-sumber ini beraneka ragam dan tergantung dari kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen umumnya berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain: keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan produk, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli memberikan kepuasan atau sebaliknya. Maka konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan melanjutkan pembelian produk tersebut atau beralih kepada produk yang lain.

2.1.7 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Suratno dan E. Catur Rismiati, 2006).

Struktur keputusan pembelian dibagi menjadi enam komponen utama yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

2. Pilihan Merek (*Brand choice*)

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.

3. Penyalur (*Dealer*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur atau penjual yang akan dituju. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Produk (*Quantity*)

Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

5. Pemilihan Waktu (*Timing*)

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang ketersediaan dana atau uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*)

Keputusan tentang cara pembayaran: Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang.

Indikator faktor budaya yaitu :

- 1) Kepercayaan terhadap produk
- 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- 3) Anjuran untuk memilih produk

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu :

- a. Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk
- b. Keberadaan saudara untuk memilih produk
- c. Keberadaan orang tua untuk memilih produk

3. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari :

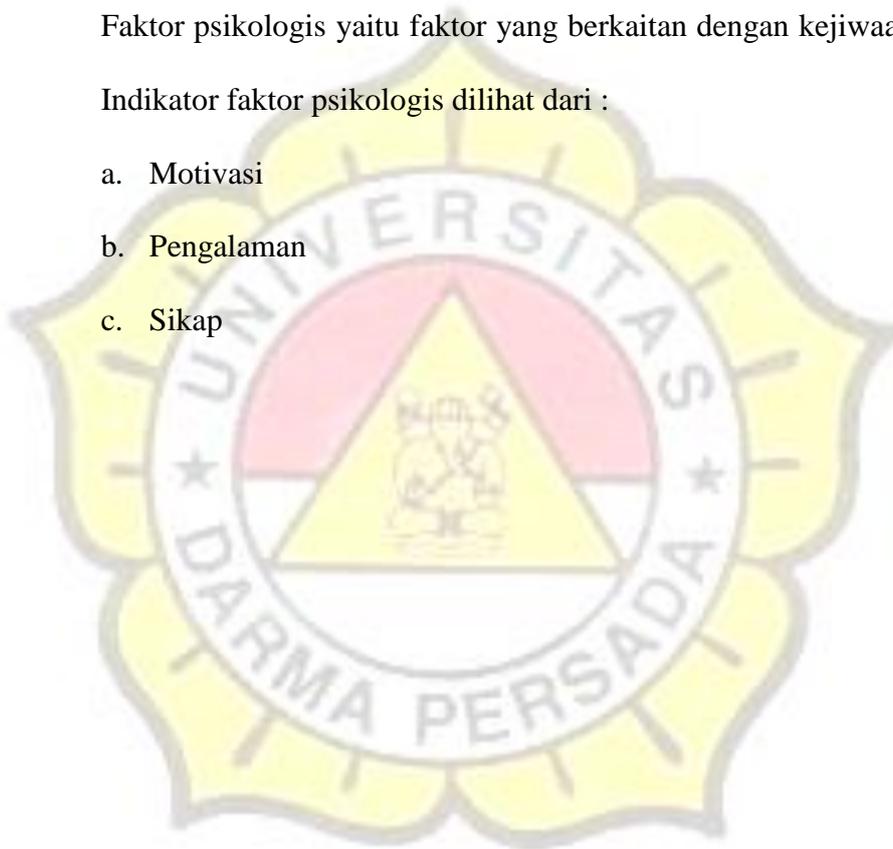
- a. Usia
- b. Pekerjaan
- c. Pendapatan bulanan

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

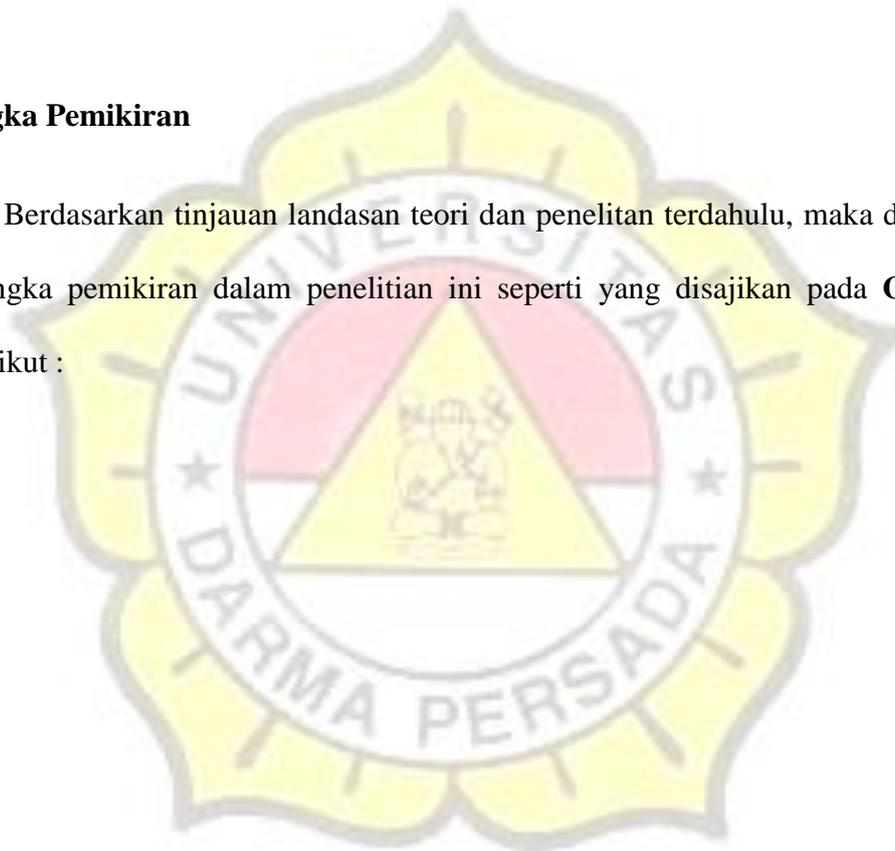
Indikator faktor psikologis dilihat dari :

- a. Motivasi
- b. Pengalaman
- c. Sikap



2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada **Gambar 2.3**, sebagai berikut :



Pengaruh Harga Produk dan Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Rumusan Masalah

1. Apakah harga suatu produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah lokasi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah harga produk dan lokasi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen?

Harga (X_1)

- Keterjangkauan harga
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas
- Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi Penjualan (X_2)

1. Akses dan Visiabilitas
2. Lahan parkir
3. Lalu lintas, dan
4. kompetisi

Keputusan pembelian (Y)

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Alat Analisis
Regresi Linear Berganda

Harga (X_1)

- Keterjangkauan harga
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas
- Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan pembelian (Y)

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Alat Analisis
Regresi Linear Sederhana

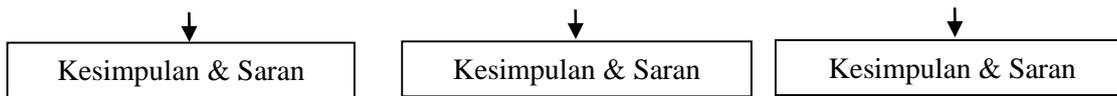
Lokasi Penjualan (X_2)

1. Akses dan Visiabilitas
2. Lahan parkir
3. Lalu lintas, dan
4. kompetisi

Keputusan pembelian (Y)

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Alat Analisis
Regresi Linear Sederhana



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

H₀: Tidak ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

H₁: Ada pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

B. Pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

H₀: Tidak ada pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

H₁: Ada pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

C. Pengaruh harga produk dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

H₀: Tidak ada pengaruh harga produk dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

H₁: Ada pengaruh harga produk dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* cabang Metland Tambun.

