

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki perusahaan tersebut bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan konsumen.

Banyak orang berpikir bahwa mereka telah cukup mengerti tentang pemasaran. Bagaimanapun mereka telah melihat iklan di sosial media atau pun siaran niaga di televisi yang membujuk mereka untuk belanja. Mereka membeli barang dengan sistem pelayanan sendiri di toko - toko atau pasar yang serba ada. Tetapi dari setiap contoh diatas, kita hanya membicarakan salah satu bagian dari kegiatan total pemasaran.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik

kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting :

- a. Ini adalah definisi system manajerial
- b. Seluruh system dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabung aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhasil sampai keinginan konsumen benar - benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka Panjang. Jadi, pelanggan harus benar - benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan [5].

Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah serta mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sebagai hasil dari penelitiannya, penjual bisa

mempertahankan pelanggan setia dengan menawarkan harga yang menarik dan kompetitif, dan memberikan potongan harga yang spesial.

Harga juga menjadi faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap barang dan jasa [6]. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Dalam melakukan suatu bisnis atau usaha perusahaan harus menetapkan harga. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut adalah beberapa fungsi harga secara umum : [5].

1. Harga menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah dibentuk akan mempermudah proses jual dan beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual.
4. Harga menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas dari barang atau jasa

5. Membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan manfaat produk atau jasa dan daya beli konsumen.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harganya. Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga : [5].

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan porsi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah misalnya, jika pengusaha di Pasar Ramai ingin memproduksi sebuah produk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

3. Memperkirakan harga

Permintaan konsumen umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan

pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan. Harga psikologis. Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap pesaingan.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara lain dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya dengan nilai uang yang dibayarkannya.

Bagi penjual atau produsen, penetapan harga yang tepat pada produk atau jasa akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Adapun beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. sebagian penjual menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang atau jasa yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar pula.

3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu.

4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Penetapan harga yang tepat adalah salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan *competitor*.

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut :

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan jasa.

2. Harga Objektif

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk dan jasa tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok tambahan dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda - beda, namun tetap berpatokan pada harga pasar [6].

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik, apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun. Harga ditetapkan penjual dengan melihat beberapa kondisi pasar. Penetapan harga suatu produk disesuaikan dengan lokasi konsumen yang berbeda - beda. Penjual memberikan harga diskon jumlah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Kondisi pasar lain yaitu menetapkan harga yang berbeda - beda pada kelompok pelanggan yang berbeda - beda.

2.1.2.2 Indikator Harga

Adapun indikator harga yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk yaitu kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya. Pasar Ramai Medan membuat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan produk yang mereka jual. Jika harga dapat dijangkau oleh banyak konsumen maka, konsumen tersebut akan sering untuk membeli produk di Pasar Ramai Medan.
2. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus. Toko - toko di Pasar Ramai Medan juga banyak menjual barang yang berkualitas bagus dengan harga yang murah.
3. Daya saing harga produk yaitu kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis. Produk - produk di Pasar Ramai Medan cukup dapat bersaing dengan pasar-pasar lainnya. Produk tersebut mereka ambil dari produsen yang berbeda dengan kualitas yang berbeda pula.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut [7].

2.1.3. Iklan

2.13.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah sebuah pesan atau informasi yang berisi tentang ajakan yang mempengaruhi seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa, yang di tawarkan oleh iklan tersebut. Iklan juga dapat mempengaruhi orang untuk melakukan hal yang terdapat dalam iklan tersebut.

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain [7]. Iklan yang ditampilkan di media digital, biasanya dibatasi oleh durasi waktu contohnya iklan melalui televisi, radio, internet dan lain-lain. Maka dalam pembuatan iklan harus dibuat dengan singkat, padat, berisi dan menarik agar, pesan atau informasi dapat tersampaikan kepada orang lain.

Adapun tujuan dibuatnya suatu iklan yaitu :

1. Iklan informatif Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat Bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang pada produk dan jasa.
4. Iklan penguat Bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat [8].

Terdapat beberapa ciri-ciri dari iklan, diantaranya :

1. Iklan dibuat dengan jelas, singkat, jujur, menarik perhatian, objektif dan tidak menyinggung salah satu pihak
2. Iklan bersifat informatif atau memberikan informasi. Iklan harus menerangkan tentang produk atau jasa yang diiklankan.
3. Iklan harus dibuat dengan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami dan di mengerti oleh khalayak dan mau mencoba menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.
4. Iklan dikemas dengan menarik perhatian dan minat para pembacanya, sehingga seseorang ingin mencoba apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.
5. Iklan harus memiliki sifat mengajak yang bertujuan agar dapat menarik simpatik banyak orang untuk mencoba dan memakai apa yang diiklankan.

Adapun jenis-jenis iklan yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan berdasarkan media sebagai berikut :

1. Iklan Media Cetak

Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dengan cara dicetak. Biasanya iklan cetak yang kerap kita temua di koran, majalah, poster, baliho dan lain sebagainya.

2. Iklan Elektronik

Iklan elektronik ini menggunakan media elektronik dalam penyampaian dan tampilan iklan elektronik banyak sekali ditemui di televisi, radio dan iklan dalam media sosial seperti menggunakan suatu aplikasi untuk melakukan periklanan [8].

Dalam penelitian ini menggunakan iklan media cetak dan media elektronik. Iklan di Pasar Ramai menggunakan media cetak yang berbentuk poster yang di tempelkan di toko mereka, dan brosur yang dibagikan ke konsumen. Iklan dengan menggunakan media elektronik seperti ada beberapa toko di Pasar Ramai yang menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram dengan mengunggah foto-foto produk yang jual, WhatsApp, dan aplikasi jual beli online seperti Shopee, Lazada

dan lain-lain. Penjual di Pasar Ramai Medan lebih banyak menggunakan media elektronik Instagram untuk mempromosikan produk yang dijual mereka, dengan mengunggah foto - foto produk yang mereka jual yang sudah di desain rapih dan menarik. Dengan adanya media elektronik ini memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian karena pembeli dapat memesan produk yang mereka mau melalui Instagram penjual.

2.1.3.2. Indikator Iklan

Iklan dibuat untuk mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan tak hanya untuk masalah komersial, tetapi juga dapat berisi suatu ajakan kepada para pembacanya untuk melakukan hal-hak yang baik.

Berdasarkan dari penjelasan diatas suatu iklan dikatakan ideal apabila iklan tersebut memiliki indikator sebagai berikut :

a. Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang di tayangkan hendaknya dapat menarik perhatian orang-orang, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata mengandung jaminan serta menunjukkan kualitas daripada produk yang diiklankan tersebut.

b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada orang-orang haurs dpaat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal.

c. Dapat Menimbulkan Keinginan

Perusahaan yang membuat suatu iklan harus mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat iklan yang

dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

d. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil Tindakan untuk membeli merek yang diiklankan, dan jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, konsumen akan mengkonsumsi ulang produk tersebut [9].

2.1.4. Lifestyle

2.14.1. Pengertian Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup dapat dilihat dari cara seseorang berpakaian, kebiasaan seseorang dan lain-lain. Gaya hidup juga dapat dijadikan contoh dan juga dapat dijadikan hal yang tabu.

Lifestyle digunakan sebagai salah satu cara segmentasi dan pembagian segmentasi berdasarkan lifestyle dapat digolongkan berdasarkan cara menghabiskan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik [10].

Ada beberapa konsumen yang di berbelanja di Pasar Ramai Medan yang memiliki *lifestyle* atau gaya hidup yang berbeda - beda. Ada konsumen menengah keatas yang terbiasa membeli produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang lumayan mahal, ada juga konsumen menengah kebawah yang membeli produk dengan kualitas sesuai dengan harga lebih murah. Di Pasar Ramai Medan lebih banyak konsumen menengah kebawah, karena mereka suka membeli produk yang murah dengan kualitas yang biasa saja dan tentunya yang sesuai dengan kemampuan beli mereka. Tetapi tidak sedikit juga konsumen menengah keatas yang di berbelanja di Pasar Ramai Medan kerana, kualitas barang yang dijual di Pasar Ramai Medan ada juga yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang mudah di jangkau.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Ada beberapa kegunaan gaya hidup adalah :

1. Melihat konsumenrisme sebagai cara atau tahapan tertentu perkembangan kapitalis.
2. Gaya hdiup merupakan persoalan yang lebih bersifat sosiologis mengenai hubungan antara pembangun benda-benda dan cara-cara melukiskan sesuatu.
3. Ada yang menaruh perhatian terhadap kreatifitas praktik-praktik konsumen atau estetika konsumen [11].

Hubungan *lifestyle* dengan keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa
2. Pembawa pengaruh (influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli [9].

Lifestyle atau gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang. *Lifestyle* merupakan gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan dari bagaimana aktivitas seseorang. Bagi konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka akan rela mengeluarkan sesuatu

demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Sedangkan bagi konsumen dengan pendapatan rendah lebih memilih untuk membeli produk yang mereka sangat butuhkan daripada produk yang mereka senangi. Pada era digital ini konsumen sudah banyak mengenal teknologi canggih yang dapat digunakan untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa perlu datang langsung ke tempat belanja untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.1.4.2. Indikator *Lifestyle*

Adapun Indikator Gaya Hidup (*Lifestyle*)

1. Activity (Aktivitas)

Aktivitas adalah apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. Interest (Minat)

Intereset adalah mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3. Opinion (Opini atau Pendapat)

Opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral [10].

2.1.5. Lokasi

2.1.5.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk konsumen datang dan berbelanja. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi usaha yang strategi menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memiliki lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha

harus mempertimbangkan faktor - faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah asset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri [13].

Ada beberapa jenis-jenis lokasi menurut ilmu tata ruang, yaitu [13]:

1. Lokasi Absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut merupakan suatu daerah yang tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi Relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh.

2.1.5.2. Faktor yang Menjadi Pertimbangan Dalam Pemilihan Lokasi

Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut [11]:

3. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau
4. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat
5. Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan :
 - Banyaknya orang yang lalu Lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
6. Tempat parkir yang luas dan aman
7. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
8. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan

9. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut
10. Peraturan pemerintah

Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih memuaskan
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha

Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika lokasi suatu tempat belanja atau pasar memiliki kemudahan dalam mengakses, konsumen akan memilih untuk berbelanja disitu. Lokasi yang mempunyai tempat parkir yang luas akan memberikan kemudahan bagi konsumen yang membawa kendaraan untuk diparkir. Lingkungan tempat belanja atau pasar yang dekat dengan pemukiman konsumen dengan banyak di lewati oleh banyak kendaraan umum, menjadikan pasar tersebut lebih mudah ditemui dan banyak didatangi oleh konsumen yang tinggal di dekat pasar dan konsumen yang melawati lokasi pasar tersebut.

2.1.5.3. Indikator Lokasi

Adapun beberapa indikator lokasi, yaitu :

- a. Ketersediaan lahan parkir.

Ketersediaan tempat parkir di Pasar Ramai Medan cukup luas karena, lokasi Pasar Ramai dekat dengan Mall Thamrin Plaza. Ada beberapa konsumen yang memarkir kendaraannya di parkir Mall Thamrin Plaza juga.

- b. Memiliki tempat yang cukup luas.

Pasar Ramai Medan memiliki lokasi yang cukup luas dan terdapat banyak toko-toko yang membuka usaha di dalamnya.

- c. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi.

Lokasi Pasar Ramai Medan ini banyak dilewati alat transportasi seperti angkutan umum, angkot, bus, becak dan lain-lain.

d. Lokasi yang strategis.

Lokasi Pasar Ramai Medan cukup strategis karena dekat dengan Mall Thamrin Plaza dan lokasi nya dilintasi banyak kendaraan [14].

2.1.6. Kualitas Produk

2.1.6.1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [5].

Produk dapat diartikan secara sempit sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya [5].

Secara garis besar jenis-jenis produk diperinci menjadi dua jenis, yaitu :

Produk konsumsi yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dijual kembali. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini anatar lain sebagai berikut [5]:

f. Barang kebutuhan sehari-hari *convenience goods* adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar.

- g. Barang belanja *shopping goods* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Contohnya mebel, pakaian, mobil, bekas, dan alat rumah tangga utama.
- h. Barang khusus *speciality goods* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembelian sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.

2.1.6.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [16]. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Produk yang di jual di Pasar Ramai Medan ada beberapa yaitu, pakaian pria dan wanita, tas pria dan wanita, makanan, alat-alat rumah tangga, toko emas dan lain-lain. Produk yang sangat banyak di cari oleh konsumen di Pasar Ramai Medan adalah pakaian pria dan wanita, selain harga yang ditawarkan mudah dijangkau tetapi juga, kualitas produknya yang bagus yang menarik minat konsumen untuk membeli.

Pandangan yang menyatakan bahwa kualitas produk yang jauh lebih tinggi berarti biaya lebih tinggi mendapatkan kritikan dari pada pioneer kualitas. Terdapat kategori padangan yang berkembang di antara par apraktisi mengenai kualitas produk:

1. Kualitas semakin tinggi berarti biaya semakin tinggi. Tambahan biaya yang terjadi akibat dari peningkatan kualitas lebih besar dari manfaat peningkatan kualitas. Dengan kata lain manfaat tambahan dari peningkatan kualitas tidak dapat menutupi biaya tambahan, pandangan seperti ini teranggapan bahwa peningkatan kualitas selalu diikuti oleh peningkatan biaya.
2. Biaya peningkatan kualitas lebih rendah dari penghematan yang dihasilkan. Penghematan dihasilkan oleh berkurangnya pengerjaan ulang, produk cacat dan biaya lainnya yang berkaitan dengan kerusakan. Pandangan ini menjadi landasan bagi perbaikan kualitas berkelanjutan atau terus menerus pada kebanyakan perusahaan.

Kualitas produk melebihi biaya yang terjadi bila produk atau jasa diproses secara benar sejak awal. Pandangan ini banyak dianut oleh para pendukung filosofi TQM yang menyatakan bahwa biaya kualitas produk tidak menyangkut biaya secara langsung, tetapi juga biaya akibat kehilangan pelanggan, kehilangan pangsa pasar, biaya kehilangan peluang dan banyak lagi biaya lainnya [12].

2.1.6.3. Klasifikasi Produk

Berdasarkan tangibility, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu [13]:

3. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang bersifat fisik, sehingga bisa dilihat, diraba / disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasnya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian atau umur ekonomisnya adalah satu tahun atau lebih. Contohnya Televisi, lemari es, *computer*, dan lain – lain. Barang ini membutuhkan personal seliing dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama.

4. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan intangible, inseparable, variable dan perishable. Contohnya adalah bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus menjahit, hotel, dan lain – lain.

2.1.6.4. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah [13].

1. Kinerja (*Perfomance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri - ciri tambahan (*Feature*), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Esthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsika (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Kinerja (*Perfomance*), Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Feature*), Reliabilitas (*Reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Specifications*), Daya tahan (*Durability*), *Serviceability*, Estetika (*Esthetics*), dan Kualitas yang dipersepsika (*Perceived Quality*).

2.1.7. Keputusan Pembelian

2.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Definisi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau danya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

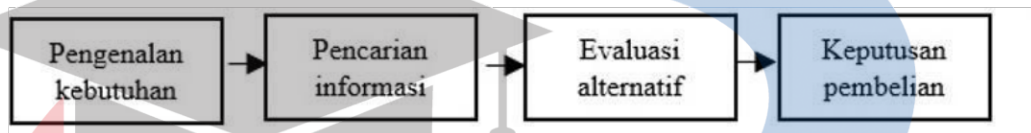
Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, sebagai berikut [18] :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

2.1.7.2. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun gambar di bawah ini yang memperlihatkan konsumen melalui lima tahap proses pembelian konsumen antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli [5].



Gambar 2. 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan nyata keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

b. **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak. Dalam kaitannya dengan sumber – sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya.

c. **Evaluasi Alternatif**

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan. Konsumen mencari manfaat (*benefit*) dari produk. Konsumen akan memberikan perhatian yang paling besar pada produk yang bisa memberikan manfaat baginya.

d. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai [5].

2.1.7.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu [19] :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam Sebagian informasi saja (Heuristik).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian.

1. Hasil penelitian Iswayanti (2010) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:172), iklan adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Iklan dalam penelitian ini adalah sarana

dimana ritel tradisional berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang di jual. Menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Lupiyoadi, 2008:90). Sehingga perusahaan juga perlu melakukan kegiatan promosi.

Iswayanti (2010) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel (x) yaitu : harga, iklan, *lifestyle* dan lokasi memakai variabel (y) yaitu : Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. Menggunakan obyek penelitian Ritel Tradisional di wilayah Desa Balung Lor Balung Jember [3].

2. Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari (2020) melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen [9].
3. Ratna Dwi Jayanti, Mochammad Zalaluddin Zuhri (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt”. Dari hasil penelitian mengenai variabel-variabel iklan, harga berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum pada konsumen De Nala Food Court di Jombang. Karena itu disarankan kepada perusahaan agar dalam hal periklanan perusahaan harus mampu memberikan inovasi-inovasi dan penyajian iklan yang lebih unik dan menarik agar konsumen dapat lebih memahami dan tertarik dengan iklan yang disajikan

oleh teh pucuk harum, sehingga dapat lebih memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian [7].

4. Sigit Santosa, SE., MM & Popi Maidika Fatma (2019) melakukan penelitian dengan menggunakan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise C Corner di PT Kereta Commuter Indonesia Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8].
5. Nel Arianty (2015) melakukan penelitian dengan menggunakan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian [1].
6. Astari Armayani & I Made Jatra (2019) melakukan penelitian dengan judul “Peran *Brand Image* Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel *brand image* memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran *brand image* memediasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian [6].
7. Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh dan Jacky S. B. Sumarauw (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor, namun variabel merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor [14].

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Feti Fatimah (2017)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember)	X1 : Harga X ₂ : Iklan X ₃ : <i>Lifestyle</i> X ₄ : Lokasi Y : Keputusan Pembelian Konsumen	Secara Parsial : secara bersama – sama variabel harga, iklan <i>lifestyle</i> , dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari (2020)	Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari (2020)	X1 : <i>Lifestyle</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : variabel <i>lifestyle</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Ratna Dwi Jayanti (2017)	Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt	X1 : Iklan X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : secara bersama – sama variabel iklan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : secara bersama – sama variabel iklan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
Sigit Santosa, SE., MM & Popi Maidika Fatma (2019)	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise C Corner di PT Kereta Commuter Indonesia Jakarta	X1 : Iklan Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : iklan berpengaruh parsial signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Nel Arianty (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualits Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung	X1 :Kualitas Pelayanan X2 :Kualitas Produk Y : Kepuasan Konsumen	Secara Parsial : secara bersama – sama variabel iklan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan : secara bersama – sama variabel iklan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
Astari Armayani & I Made Jatra (2019)	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar	X ₁ : Promosi X ₂ : Harga Y ₁ : <i>Brand Image</i> Y ₂ : Keputusan	Secara Parsial : secara Bersama – sama variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Secara Parsial : Bersama – sama variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran <i>brand image</i> memediasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh dan Jacky S. B. Sumarauw (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Merek X_3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : secara bersama – sama variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Secara Parsial : variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk memperjelas inti permasalahan yang terkandung dalam hubungan variabel independen (harga, iklan, *lifestyle*, lokasi dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli atau tidak pada suatu produk. Harga merupakan sebuah nilai bagai suatu produk, dalam hal ini ada keterkaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, jika pelanggan mengorbankan sejumlah uang untuk membeli barang atau jasa dengan ketentuan barang dan jasa tersebut memiliki kualitas yang baik, sesuai

dengan harganya, kemungkinan besar pelanggan akan puas atas pembelian produk atau jasa tersebut.

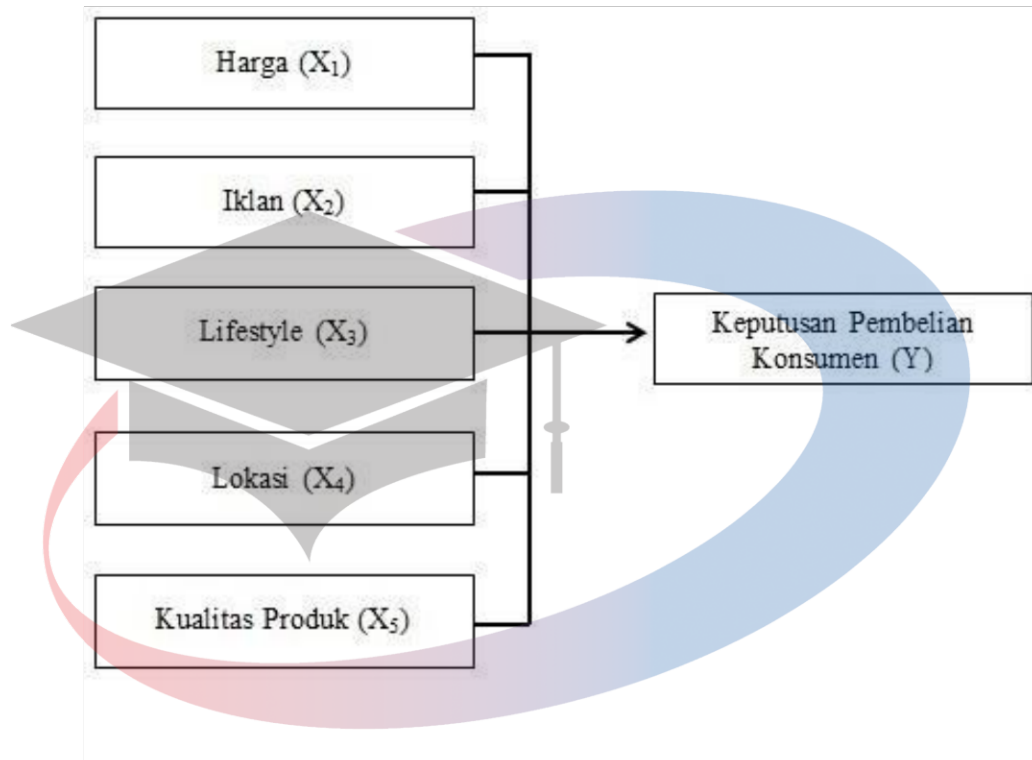
Iklan juga sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen karena iklan memberikan berita pesanan untuk mendorong dan membujuk konsumen agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan mengandung pemberitahuan kepada masyarakat yang bersifat mempengaruhi pembaca agar melakukan apa yang dikehendaki. Produk yang diiklankan harus sesuai dengan kualitas yang dijual agar para konsumen tetap dapat bertahan untuk menggunakan produk tersebut.

Lifestyle di jaman sekarang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena mampu mewujudkan tindakan yang efektif bagi pemasar kepada konsumennya, termasuk konsumen potensial. Seperti perilaku pembelian secara online oleh konsumen pada kondisi sekarang ini dimana, konsumen lebih efisien dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri. Terlebih di era digital saat ini penggunaan *virtual payment* juga banyak diterapkan oleh para penjual dalam bentuk toko *online* maupun toko *offline*.

Lokasi yang strategis, mudah diakses dan memiliki tempat parkir yang luas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun sebagian besar toko pada era saat ini sudah banyak yang berjualan secara *online* tetapi, sebagian konsumen yang kurang mengerti dalam pembelian secara *online* dan masih memilih untuk berbelanja di toko secara langsung.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik memiliki peran penting bagi perusahaan untuk menjangkau khalayak konsumen yang lebih luas. Kualitas produk adalah suatu sarana positioning untuk pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Ramai Medan

Harga adalah nilai dari suatu produk atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Harga dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Harga sangat penting dalam kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga ditetapkan sesuai dengan kualitas suatu barang atau jasa, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitasnya, maka konsumen akan merasa kecewa dan mempertimbangkan akan membeli produk atau jasa itu atau tidak.

Pasar Ramai Medan adalah salah satu pasar yang memberikan harga

yang dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas produknya, sehingga banyak konsumen yang merasa puas dan senang untuk berbelanja di Pasar Ramai.

H₁ : Terdapat pengaruh dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Ramai Medan

2.4.2. Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Ramai Medan

Iklan adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk dan mereka yang mereka jual. Iklan memiliki gambar yang menarik perhatian, warna yang menarik perhatian, tulisan yang mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3]. Pasar Ramai medan membuat suatu iklan agar konsumen dapat mengetahui informasi atas produk yang mereka iklankan.

H₂ : Terdapat pengaruh dan signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Ramai Medan

2.4.3. Pengaruh Variabel Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Ramai Medan

Lifestyle atau gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. *Lifestyle* biasanya dipengaruhi oleh keluarga, tingkat Pendidikan, jenis pekerjaan dan lingkungan [3]. *Lifestyle* atau gaya hidup konsumen di Pasar Ramai Medan berbeda – beda, terdapat konsumen dengan gaya hidup yang mewah dan konsumen dengan gaya hidup sederhana atau biasa saja. Konsumen dengan gaya hidup sederhana dan biasa saja tentunya lebih banyak memilih untuk berbelanja di Pasar Ramai karena produk yang di jual mudah di jangkau, sedangkan konsumen dengan gaya hidup mewah jarang memilih untuk berbelanja di Pasar Ramai karena konsumen tersebut membeli produk dengan harga dan kualitas yang lebih tinggi sesuai dengan *Lifestyle* mereka.

H₃ : Terdapat pengaruh dan signifikan *Lifestyle* terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen di Pasar Ramai Medan

2.4.4. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Ramai Medan

Lokasi adalah letak dimana suatu usaha dibangun dan ditempatkan perusahaan untuk melakukan proses jual beli suatu produk atau jasa. Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Hasil penelitian di Pasar Ramai ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan, mudah diakses kendaraan dan ketersediaan lokasi yang dapat menjangkau konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [3].

H₄ : Terdapat pengaruh dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Ramai Medan

2.4.5. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Ramai Medan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan seberapa tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan atau inovasi terhadap suatu produk [1]. Kualitas produk yang di jual di Pasar Ramai sesuai dengan harga di bayarkan, walaupun terdapat beberapa konsumen yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang memiliki kualitas yang bagus.

H₅ : Terdapat pengaruh dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Ramai Medan.

2.4.6. Pengaruh Variabel Harga, Iklan, *Lifestyle*, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Ramai Medan

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi menentukan apa yang hendak dibeli atau

tidak dan keputusan tersebut di dapatkan dari aktivitas sebelumnya. Keputusan pembelian juga sebagai tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang lebih memiliki merek dan kualitas yang lebih bagus diantara pilihan yang ada.

Keputusan pembelian didasarkan oleh adanya harga yang dimiliki suatu produk apakah sesuai dengan kualitas produk dan mudah dijangkau oleh konsumen, iklan juga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, iklan yang menarik dapat disukai dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. *Lifestyle* atau gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan gaya hidup yang mereka miliki, lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan mereka untuk mengambil keputusan pembelian, kualitas produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan tentunya lebih diminati oleh konsumen, sehingga perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk agar tetap bagus dan dijual dengan harga yang sesuai.

H₆ : Terdapat pengaruh dan signifikan Harga, Iklan, *Lifestyle*, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Ramai Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL