

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Didalam dunia bisnis, pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya, karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, apabila pemasaran yang dilakukan perusahaan baik maka perusahaan akan mendapatkan income atau pemasukan yang dapat menguntungkan perusahaan.

Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu nilai dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [10]. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan [11].

Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial [12].

Pemasaran merupakan keberhasilan suatu organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya [13].

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah aktivitas bisnis berupa proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk berupa barang, jasa, dan gagasan yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas dengan tujuan untuk memuaskan

keinginan pasar sasaran, memaksimalkan laba, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk Menyusun strategi jangka Panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek [14]. Adapun bauran pemasaran jasa (7P) dapat diuraikan sebagai berikut [14] :

1. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa aja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru suka diproteksi dengan paten.

2. *Price*

Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik *personal* dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan disriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sector public dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penerapan harga jasa.

3. *Promotion*

Bauran pemasaran tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *persona selling*, dan *public relations*. Meskipun secara gratis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah bengkel atau *showroom* harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*)

5. *People*

Bagi Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Lain pihak jika dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part time marketer*" yang Tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Sehingga setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, dan pemotivasian dan

penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical evidence*

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan cara menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan membuat foto lokasi hiburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyaknya rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter) ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat berpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai ditempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkatik erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pada pelayanan yang ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan [1].

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanan dari suatu produk [15].

Harga menentukan suatu faktor yang mendukung dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan dan adanya benefit yang didapatkan pelanggan, dengan harga yang sesuai maka akan mendatangkan keputusan pembelian. Harga merupakan uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [16].

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang juga sangat penting untuk pemasukan perusahaan, karena harga adalah suatu nilai berbentuk uang yang ditukarkan dari sebuah produk dan jasa, sehingga dari pertukaran tersebut dapat menguntungkan penjual dan pembelian.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut [17] :

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar. Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat *sensitive* terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga.

5. Tujuan-tujuannya lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan [18] :

1. Metode penetapan harga berdasarkan harga

Keuntungan dari metode ini adalah mudah dihitung dan dapat dengan cepat diketahui apakah harga dapat menutupi biaya biaya yang dikeluarkan, kelemahan dari metode ini tidak mempertimbangkan karakteristik target pasar, permintaa, persaingan, siklus hidup produk dan citra produk. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

2. Metode penetapan harga berdasarkan biaya

Metode ini menentukan harga berdasarkan jumlah produk yang dapat dijual pada harga yang berbeda, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya

- a. Harga permintaan ke belakang (*Demand-Backward Pricing*), yaitu penentuan harga berdasarkan kemampuan konsumen untuk membayar. Kemudian perusahaan menghitung biaya produksi produk tersebut dan memodifikasi produk agar dapat mengubah biaya atau merumuskan apa

- saja yang dapat diubah dari produk tersebut, sehingga biaya berubah dan harga produk yang dibayarkan konsumen dapat menutupi biaya memberikan laba.
- b. *Chain-Markup Pricing*, yaitu kelanjutan dari metode *demand-backward pricing* yang dimulai dari konsumen terus ke berlanjut ke saluran distribusi dan pabrik atau produsen
 - c. *Target-Return Pricing*, yaitu metode penetapan harga yang bertujuan untuk mencapai target *rate of return on investment* (tingkat pengambilan investasi)
3. Metode penetapan harga berdasarkan kebutuhan dan persepsi konsumen strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka Panjang.
- a. Strategi biaya pemeliharaan yaitu konsumen membayar harga produk ditambah dengan biaya perawatan dan penggunaan produk dikurangi dengan nilai jual Kembali
 - b. *Value Pricing*, yaitu penetapan harga yang relative rendah pada produk dengan kualitas yang relative lebih tinggi yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Metode ini bukan sekedar menetapkan harga yang rendah dengan mengorbankan kualitas produk. Metode ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan *re-engineering* sehingga perusahaan mampu beroperasi dengan biaya rendah, namun tetap mempertahankan kualitas produk yang baik.
 - c. *Perceived-value pricing*, yaitu metode penentuan harga berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga produk. Perusahaan harus membersihkan nilai sesuai dengan janji yang disampaikan dan perusahaan harus berusaha agar nilai yang dijanjikan tersebut dapat dilihat, dirasakan, dan dipersepsikan oleh pelanggan dapat menggunakan komunikasi yang terpadu (iklan penjualan pribadi, *public relation*, dan lain-lain) untuk menyampaikan nilai produk tersebut kepada pelanggan.
4. Metode penetapan harga berdasarkan persaingan

- a. *Going-rate pricing*, strategi harga ini mempertimbangkan harga pesaing utama harga yang ditetapkan digunakan perusahaan dengan melihat harga kompetitor terbesar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sama, lebih rendah, ataupun lebih tinggi dari harga pesaing utama atau harga yang sama dengan pemimpin pasar. Metode ini merupakan kebijakan yang cocok pada situasi harga sulit ditetapkan atau sulit memprediksi respons pesaing. Strategi harga dapat dianggap sebagai kebijakan harga industri.
 - b. *Auction-type pricing*, merupakan suatu penetapan harga berdasarkan penawaran dari para konsumen yang berminat membeli produk. Perusahaan biasanya telah menetapkan harga standar kemudian perusahaan menerima tawaran harga yang lebih menguntungkan.
 - c. *Sealed-bid*, yaitu penetapan harga berdasarkan berapa banyak jumlah yang akan dibeli atau jumlah konsumen yang membeli.
5. Metode penetapan harga untuk produk baru
- a. Harga puncak (*skimming price*), menetapkan harga sangat tinggi untuk sebuah produk atau jasa.
 - b. Harga penetrasu, yaitu produk baru dijual dengan harga murah. Harga murah akan menghalangi pesaing untuk kepasar. Harga rendah akan mendorong peningkatan permintaan dan penjualan pada tahap awal dari siklus hidup produk
 - c. Harga percobaan, penetapan harga rendah produk baru untuk periode terbatas agar mengurangi resiko bagi konsumen. Harga percobaan bertujuan agar konsumen mau menerima produk dengan menawarkan harga rendah. Selanjutnya harga produk dinaikkan menjadi harga normal agar perusahaan mendapatkan laba.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Harga jual

Harga jual adalah akhir yang diterapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2. Kesesuaian harga

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah yang dikeluarkan.

3. Perbandingan harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk yang sejenis atau distribusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk.

4. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerima penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

5. Syarat pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Syarat pembayaran yang ditetapkan bervariasi sesuai dengan perilaku konsumen [1].

2.1.3.5. Indikator Harga

Ada beberapa indikator harga, yaitu [1] :

1. Ketergantungan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang salah.

2.1.4. Produk

2.1.4.1. Pengertian Produk

Produk dalam usaha bisnis juga sangat menentukan keputusan pembelian, perusahaan harus memperhatikan produk lebih dalam, karena pada umumnya pembeli melihat produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas terbaik bagi pelanggan. Adapun pengertian produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian atau kebutuhan konsumen, definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen [17].

Kualitas produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya hal yang dianggap berkualitas saat ini bisa dianggap tidak berkualitas dimasa yang akan datang) [19].

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [20].

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen kepada pembeli untuk digunakan dan dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut [21] :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju, yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang ini pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi

ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan dengan bertambahnya perusahaan. Pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manager pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus, sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini

menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hal yang diinginkan. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang para pekerja memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya, Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar [22].

2.1.4.3. Pengawasan Dan Manfaat Kualitas Produk

Alasan mengapa harus dilakukan pengawasan kualitas terhadap produk yang dihasilkan [23].

1. Untuk menekan atau mengurangi volume kesalahan dan perbaikan
2. Untuk menjaga atau menaikkan kualitas sesuai standar
3. Untuk mengurangi keluhan atau penolakan konsumen
4. Memungkinkan pengkelasan output
5. Untuk mentaati peraturan
6. Untuk menaikkan atau menjaga citra perusahaan

Pengawasan kualitas produksi diperlukan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan perencanaan produksi semula. Dengan diawasinya kualitas produksi, baik pengawasan kualitas dengan pendekatan input, proses maupun output, maka

akan memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan dan konsumen sebagai berikut [23]:

1. Manfaat untuk perusahaan

Untuk perusahaan dapat memberikan manfaat antara lain :

- a. Tercapainya efisiensi, karena tidak ada pemborosan bahan baku dan tidak ada pemborosa waktu dan tenaga kerja.
- b. Menekan biaya, sehingga biaya rata-rata (*average cost*) dan harga jual (*price sale*) menjadi rendah.
- c. Meningkatkan penjualan, karena harga jual relatif murah dan kualitas produk terjamin

2. Manfaat untuk konsumen, dimana konsumen akan merasa puas, karena dapat memperoleh produk yang berkualitas dengan harga relatif terjangkau

Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut [23].

2.1.4.4.Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut [24] :

1. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri-ciri produk (*features*) merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula

4. Kesesuaian produk (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan produk (*Durability*) merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

2.1.5. Lokasi

2.1.5.1. Pengertian Lokasi

Lokasi yang strategis sangat berpengaruh dalam usaha bisnis, pelanggan cenderung memilih lokasi yang mudah untuk dikunjungi, lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran [25], dan lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dan menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen [26].

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan [8]. Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor berhasil atau tidaknya sebuah usaha [17].

Dari pengertian diatas, lokasi dapat disimpulkan yaitu sebagai tempat usaha bisnis dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan tempat operasi bisnis yang strategis, jadi apabila lokasi yang ditawarkan perusahaan baik dan terjangkau bagi konsumen, maka lokasi tersebut bisa menjadi keputusan pembelian pelanggan.

2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Berikut ini faktor-faktor yang dianggap penting dalam sebuah organisasi dalam keputusan lokasi [12]

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: Banyaknya orang yang lalu lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan dan atau tanpa memerlukan usaha-usahanya terusaha khusus
4. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan, kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
5. Tempat parkir yang luas dan aman
6. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
7. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
8. Persaingan yaitu lokasi yang dengan pesaing sejenis
9. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

2.1.5.3. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi atau tempat yaitu [17] :

1. Keterjangkauan lokasi
Lokasi yang mudah dijangkau suatu nilai lebih baik bagi konsumen dan juga bagi penyedia jasa. Semakin mudah dijangkau lokasi tersebut, maka akan semakin mudah menarik konsumen.
2. Kelancaran akses menuju lokasi
Kelancaran akses menuju lokasi dapat dilihat dari banyaknya transportasi umum yang dapat menjangkau lokasi tersebut.
3. Kedetakan lokasi

Lokasi yang dekat dengan daerah penduduk merupakan suatu keuntungan bagi penyedia jasa karena dapat menarik minat dari calon konsumen dan berpotensi untuk melakukan transaksi.

2.1.6. Keputusan Pembelian

2.1.6.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [27]

Didefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan pembelian dapat diartikan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu [28].

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana customer mencari akar dari permasalahan yang dihadapi lalu menggali informasi yang ada untuk penyelesaian masalahnya kemudian menelaah informasi yang didapatkan dan mencari alternative jika ada lalu konsumen itu melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sudah dipilihnya dan menindaklanjuti produk ataupun jasa sudah dibeli [29].

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata, setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.6.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian [30] :

1. Faktor kebudayaan (*cultural factor*)

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kultur, subkultur, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial (*social faktor*)

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi : kelompok acuan, keluarga serta dan peran dan status.

3. Faktor pribadi (*personal*)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis (*psychological factor*)

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.1.6.4. Komponen-Komponen Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek nama yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Keputusan tentang penjual

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimanapun atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran
8. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan [31].

2.1.6.5. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Adapun tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu [32] :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi motivasi pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Pelanggan akan belajar setelah mendapatkan pengalaman, baik pengalamab sendiri maupun pengalama orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, pelanggan akan merasa puas atau tidak puas, Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dilain waktu.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung,

eksterior dan interior, toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore hari atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan pembelian.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak boleh oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja, (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah
- e. Untuk budaya dan sub-budaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, madura tiap suku/etnis mempunyai budaya/sub-budaya yang berbeda.

Empat macam perspektif model manusia (model of man) model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

1. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memperingatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan buruknya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia. Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengadalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

3. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (a thinking problem solver). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran. Model manusia kognitif menggambarkan

konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (Preferensi) dan selanjutnya, pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen diantara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif. Seseorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagaimana digambarkan oleh manusia ekonomi sehingga dia tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi, dia sangat aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cemas, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen. Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (mood) dan perasaan saat itu sehingga “melakukannya saja”. Namun, hal bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembelian produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Suasana hati adalah perasaan (feeling state) atau pikiran (state in mind). Emosi adalah suatu respons terhadap lingkungan tertentu, sedangkan suasana lebih pada suatu kondisi yang tidak berfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek, atau produk [32].

2.1.6.6. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah [33]

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan kualitas, mutu,

harga, yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat mementapkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka (konsumen), karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Konsumen cenderung memilih yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, konsumen pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Konsumen ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen merasa senang produk tersebut sudah cocok atau sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Savira Bintang Camelia dan Dra. Sri Suryoko, M.Si (2017) dengan judul “Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D’Cost Seafood Semarang”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen D’Cost Seafood Semarang. Dengan sampel berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan harga secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian [2].
2. Penelitian ini dilakukan oleh Elsa Ristiati Dewi (2017) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo Di Sindujoyo Gresik.” Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen di Nasi Gendruwo Sindujoyo Gresik. Dengan Sampel berjumlah 91 responden. Hasil penelitian menunjukkan lokasi dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian [3].

3. Penelitian ini dilakukan oleh Evi Luciana Prastika (2017) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Rampok Surabaya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Mie Rampok Surabaya. Dengan sampel berjumlah 98 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian [4]
4. Penelitian ini dilakukan oleh Lisa Agustin (2021) dengan judul “Pengaruh Produk KFC Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya. Dengan sampel berjumlah 71 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian [5].
5. Penelitian ini dilakukan oleh Alvendo Teguh Santoso (2019) dengan judul "Pengaruh Kualittas Pelayanan,Kualitas Produk, Serta Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung).” Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen House Of Mozaru Paris Van Java Bandung”. Dengan Sampel berjumlah 100 responden. Hasil Penelitian menunjukkan secara parsial Persepsi Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [34].
6. Penelitian ini dilakukan oleh Pina, Zakiyah Zahara dan Nirwan (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan Konsumen Membeli pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang di Kota Palu”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang telah melakukan pembelian makanan pada Rumah Makan Khas Kaili di Kota Palu. Dengan sampel 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel produk, harga, tempat, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun secara parsial promosi

dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, tempat, orang, bukti fisik, promosi dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6].

Tabel 0.1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Savira Bintang Camelia dan Dra. Sri Suryoko, M.Si (2017)	“Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D’Cost Seafood Semarang”	Variabel bebas: X ₁ : Keragaman Menu X ₂ : Harga X ₃ : Citra Merek Variabel terikat: Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial, keragaman menu, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keragaman menu, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Elsa Ristiati Dewi (2017)	“Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo Di Sindujoyo Gresi.”	Variabel bebas : X ₁ : Lokasi X ₂ : Harga Variabel terikat: Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial, lokasi dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Sambungan

3	Evi Luciana Prastika (2017)	“Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Rampok Surabaya”.	Variabel bebas: X_1 : Harga X_2 : Lokasi Variabel terikat Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial, harga dan lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Lisa Agustina (2021)	“Pengaruh Produk KFC Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya.”	Variabel bebas: X_1 : Produk X_2 : Harga Variabel terikat Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial, produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Abriansyah, Herry Nurdin (2020)	“Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima”.	Variabel bebas: X_1 : lokasi X_2 : Fasilitas Variabel terikat : Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Sambungan

6.	Pina, Zakiyah Zahara dan Nirwan (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan Konsumen Membeli pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang di Kota Palu	Variabel bebas: X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Tempat X ₄ : Orang X ₅ : Bukti Fisik X ₆ : Promosi X ₇ : Proses Variabel terikat : Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial, produk, harga, tempat, orang dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun promosi dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Secara simultan produk, harga, tempat, orang, bukti fisik, promosi dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian
----	--	---	---	--

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pemikiran atau gambaran ringkas dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterikatan antar variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

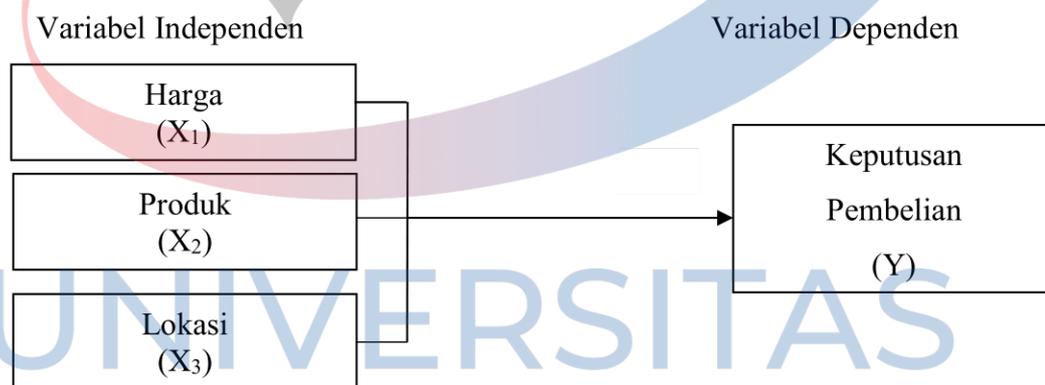
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [1].

Produk juga merupakan hal yang akan menjadikan keputusan pembelian, produk yang disajikan dengan rasa yang enak akan menjadi pilihan utama pelanggan. Secara luas produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik fisik, produk ataupun jasa. Produk yang memiliki kualitas akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Kualitas

produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing [7].

Lokasi juga merupakan hal yang akan menjadikan keputusan pembelian, dengan lokasi yang terjangkau dan strategis akan menciptakan keputusan pembelian pelanggan yang diharapkan perusahaan. Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran [25]. Untuk mencapai keputusan pembelian yang maksimal, maka pihak usaha bisnis rumah makan Raso Basamo perlu memberikan harga yang terjangkau dan sesuai, produk yang tepat dan sesuai dan menyediakan lokasi yang strategis kepada pelanggan rumah makan Raso Basamo.

Berdasarkan Penjelasan diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menunjukan pengaruh antara variabel independen (harga, produk dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), yakni sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya praduga dan harus memerlukan pembuktian untuk menentukan kebenaran suatu penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [35].

Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

2.4.5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang 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 [1]. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Pada umumnya terdapat pembeli yang sensitif terhadap harga suatu produk. Harga juga sering dijadikan indikator manfaat suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, dalam strategi penetapan harga perlu dilakukan secara bijak dan tepat agar bisa menguntungkan kedua belah pihak, dalam artian bukan hanya perusahaan yang diuntungkan namun juga bisa dijangkau konsumen yang tentunya diiringi dengan manfaat produk yang memenuhi harapan konsumen sehingga bisa mendatangkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2] [3] [36] [5]. Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Raso Basamo.

2.4.6. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen [17]. Perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga menjadi daya tarik sehingga menjadi daya tarik dalam keputusan pembelian. Dalam menjalankan usaha perusahaan perlu untuk menciptakan dan menawarkan produk yang berkualitas, karena kualitas produk itu sendiri yang nantinya akan dinilai oleh pasar. Apabila produk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan maka akan mendatangkan keputusan pembelian sehingga memungkinkan pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika kualitas produk tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka bisa menyebabkan pelanggan tidak akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Raso Basamo

2.4.7. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki lokasi yang tepat dan strategis akan mudah dikunjungi oleh pembeli, adapun pengertian lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dan menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen [26]. Pelanggan cenderung memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sehingga pelanggan akan memutuskan untuk mengunjungi perusahaan tersebut, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan sulit untuk dijangkau oleh pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [36]. Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Raso Basamo

2.4.8. Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya pembeli akan membeli sesuatu yang dianggap terjangkau oleh mereka, namun dengan pertimbangan produk yang dibeli tersebut harus memberi manfaat yang melebihi harga yang dibayarkan tersebut. Harga yang ditawarkan oleh rumah makan Raso Basamo cukup terjangkau oleh mahasiswa STIE Mikroskil, produk yang dijual juga sesuai dengan kebutuhan konsumen, pemilihan lokasi yang strategis yaitu berada di persimpangan dan dekat daerah pertokoan, kampus dan mall membuat Raso Basamo menjadi salah satu alternatif dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Hargam Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Raso Basamo



UNIVERSITAS
MIKROSKIL