

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kolter dan Keller (2013), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>18</sup>

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk

---

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangajdi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Andi Offset: Yogyakarta, 2013), hal 332

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Mulyadi, keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.<sup>20</sup>

## **2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2000), tahap-tahap yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

### **a. Pengenalan Masalah**

---

<sup>19</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 70-71

<sup>20</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Semarang: Alfabeta, 2011), hal. 195

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan anatar keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan konsumen. Konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial, yang dikendalikan pemasar. Sumber yang paling penting cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi lebih penting mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu konsumen, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Pertama, kita menganggap setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total

konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

e. Tingkah Laku Pasa Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.<sup>21</sup>

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi

---

<sup>21</sup> Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), hal. 82-83

perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

2) Keluarga

Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua.

3) Peran dan Status dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap

individu dan status yang disandanginya akan mempengaruhi perilakunya

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

2) Persepsi

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima. Baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. edangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.<sup>22</sup>

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dalam bukunya Adriansyah (2012), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.<sup>23</sup>

### **B. Harga**

#### **1. Pengertian Harga**

Pengertian harga menurut Kasmir adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran...*, hal. 76-79

<sup>23</sup> *Ibid.*, 75

<sup>24</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), hal.175

Menurut Deliyanti Oentoro, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>25</sup>

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu. Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen.

Menurut Samsul Ramli (2013) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Ginting (2012) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Buchori Alma (2013) harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

---

<sup>25</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 216

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah ubah.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.<sup>26</sup>

## **2. Peran Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

### **a. Peranan Alokasi**

---

<sup>26</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran...*, hal. 36-39

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.<sup>27</sup>

### 3. Strategi Penentuan Harga

Menurut Deliyanti Oentoro, strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

a. Prestige Pricing (harga prestisi)

Menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.

b. Odd Pricing (harga ganjil)

Menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar konsumen secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal. 40

c. Multiple-Unit Pricing (harga rabat)

Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak

d. Price Lining (harga lini)

Memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.<sup>28</sup>

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan suatu harga pada umumnya dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor intern dan faktor ekstern.

a. Faktor Intern

1) Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menentukan sasaran produk yang diproduksinya, sehingga akan lebih mudah dalam menentukan harga yang sesuai dengan jangkauan target pasar yang dituju.

2) Strategi Marketing Mix

Penentuan sebuah harga juga harus memperhatikan penentuan dari desain dan promosi produk terkait untuk membentuk sebuah program pemasaran yang konsisten dan efektif bagi perusahaan.

---

<sup>28</sup> Sudaryono, *Manajemen...*, hal. 217

### 3) Biaya

Biaya merupakan dasar dari terbentuknya sebuah harga sebuah produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Penentuan sebuah harga sudah seharusnya mampu menutup dari biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi barang, mendistribusikan barang, dan menjual produk yang termasuk didalamnya tingkat laba yang wajar dan segala upaya pemecahan risiko yang dihadapi.

#### b. Faktor Ekstern

##### 1) Sifat Pasar dan Permintaan

Seorang penjual harus mengetahui pasar yang harus dihadapi, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopoli, ataupun pasar oligopoli dan juga mengerti perbandingan antara manfaat produk yang dimilikinya untuk para konsumen. Sehingga akan mempermudah dalam menentukan harga produk yang akan ditawarkan.

##### 2) Persaingan

Pada umumnya, risiko persaingan yang tinggi timbul ketika seorang produsen menetapkan harga yang tinggi pada sebuah produk dengan anggapan memiliki laba yang cukup tinggi, dan juga sebaliknya risiko persaingan akan berkurang jika harga yang ditentukan rendah dengan keuntungan juga rendah.

### 3) Faktor Lingkungan

Faktor lain yang harus di pertimbangkan dalam menentukan harga adalah faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi yang memiliki dampak pada tingkat keefektifan strategi-strategi penetapan harga, faktor kebijakan ataupun aturan dari pemerintah dan aspek sosial masyarakat.<sup>29</sup>

## 5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yakni:

### a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### b. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Beli

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kelvin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 69

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas

d. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.<sup>30</sup>

## **C. Keragaman Produk**

### **1. Pengertian Keragaman Produk**

Menurut Kotler (2007) Keragaman produk (product assortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.

Keragaman Produk menurut Maharani Vinci (2009) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam. produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer.

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen Edisi 14*, (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012), hal 314

Menurut Asep dalam Jenni Anggraeni dkk (2016) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2007) memberikan gambaran:

- a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.<sup>31</sup>

## **2. Klasifikasi atau Jenis-Jenis Produk**

Adapun klasifikasi atau jenis-jenis dari produk yang dikonsumsi maupun digunakan, diantaranya seperti:

---

<sup>31</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran...*, hal. 29-31

a. Produk Konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya: Produk kebutuhan sehari-hari, Produk belanjaan dan Produk khusus.

b. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- 1) Materials and parts "bahan baku dan suku cadang"
- 2) Capital items "barang modal".
- 3) Supplies and services "perlengkapan dan layanan bisnis"<sup>32</sup>

### **3. Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 28-29

pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Terdapat beberapa komponen dari atribut produk, antara lain adalah:

a. Kemasan

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk.

b. Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

c. Layanan Pendukung

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran untuk

meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta perlindungan terhadap pesaing.<sup>33</sup>

#### **4. Indikator Keragaman Produk**

Menurut Philip Kotler (2010) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

- a. Variasi merk produk
- b. Variasi kelengkapan produk
- c. Variasi ukuran produk
- d. Variasi kualitas produk<sup>34</sup>

### **D. Lokasi**

#### **1. Pengertian Lokasi**

Menurut Kasmir (2009), lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau

---

<sup>33</sup> Husni Muharram Ritonga, dkk., *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*, (Medan: CV Manhaji, 2018), hal. 81-83

<sup>34</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran...*, hal. 32

melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.<sup>35</sup>

Akhmad menjelaskan bahwa, lokasi adalah tempat yang strategis bagi konsumen dalam menjangkau tempat yang diinginkan misalnya pusat perbelanjaan, rumah makan, masjid, dll. Jika lokasi tersebut strategis tentunya memberikan kenyamanan kepada konsumen. Lokasi menjadi elemen penting dalam terjadinya keputusan pembelian. Dan lokasi menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti ketersediaan fasilitas, bentuk fisik bangunan, kenyamanan dan keamanan lokasi tersebut.<sup>36</sup>

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, lokasi yang akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa, dan salah atau benarnya memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.<sup>37</sup>

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum

---

<sup>35</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), hal.129

<sup>36</sup> Fifyanita Ghannitama, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang [Skripsi]*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), hal. 26-27

<sup>37</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 61-62

ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Di dalam memilih lokasi bisnis terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya yaitu:

a. Peluang Usaha

Faktor ini sangat penting untuk diperhatikan dan dianalisis apakah daerah tempat akan dijadikannya lokasi usaha tersebut memiliki peluang yang baik dimasa depan atau tidak. Peluang usaha dapat ditinjau dari:

1) Apakah ada pasarnya

Dengan kata lain, apakah ada customernya (demand-output) dan juga apakah ada supliernya (supply-input).

2) Seberapa besar revenuennya dan seberapa besar costnya.

Besar kecilnya revenue sangat tergantung dari berapa banyak output (produk) yang terjual dan berapa harga jualnya. Revenue ini dipengaruhi oleh customer. Sedangkan besar kecilnya cost sangat tergantung seberapa banyak input (faktor pengadaan atau faktor produksi) dan berapa harga faktornya tersebut. Cost ini dipengaruhi oleh supplier. Input ini terdiri dari input tetap dan input variabel atau dalam arti cost dinyatakan sebagai biaya tetap dan biaya variabel.

b. Tenaga Kerja

Faktor tenaga kerja dapat menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Faktor tenaga kerja ditinjau dari tingkat ke mudahan

untuk memperoleh tenaga kerja di daerah tersebut. Lebih lanjut juga terkait kualitas dari tenaga yang tersedia di daerah tersebut.

c. Perbedaan Upah Antar Wilayah

Perbedaan upah ini mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi karena tujuan utama investor dan pengusaha adalah untuk mencari keuntungan secara maksimal. Bila upah di satu wilayah lebih rendah dibandingkan dengan wilayah lain, maka pengusaha akan cenderung memilih lokasi di wilayah tersebut karena akan dapat menekan biaya produksi sehingga keuntungan menjadi lebih besar. Sebaliknya, pengusaha akan cenderung tidak memilih lokasi pada suatu wilayah bila upah buruhnya relatif lebih tinggi.

d. Transportasi

Kemudahan untuk akses transportasi dalam penentuan lokasi usaha juga penting untuk diperhatikan, karena konsumen tentu akan memikirkan cara untuk sampai ke tempat tujuan. Apabila akses transportasi saja sulit, maka ketertarikan konsumen pun dapat berkurang.

e. Akses Parkir

Akses parkir untuk para konsumen juga sangat diperlukan karena dewasa ini mayoritas konsumen akan mengunjungi tempat belanja dengan menggunakan kendaraan. Ketidaktersediaan akses parkir yang strategis dan memadai, akan mempengaruhi minat dari konsumen untuk berbelanja.

f. Kepadatan penduduk

Tingkat kepadatan penduduk menjadi komponen yang dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha. Lokasi dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi akan semakin mendekati sebuah usaha dengan target konsumennya.<sup>38</sup>

### 3. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandi Tjiptono adalah:

- a. Strategis.
- b. Keterjangkauan lokasi.
- c. Kelancaran akses menuju lokasi.
- d. Tersedianya fasilitas umum seperti parkir, ATM center, dan lain-lain.
- e. Keamanan terjamin.<sup>39</sup>

### E. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai rujukan dalam mengembangkan materi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya ialah:

---

<sup>38</sup> I Gst. B Ngr. P. Putra, dkk., *Kewirausahaan*, (Bali: Nilacakra, 2021), hal. 120-122

<sup>39</sup> Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 13

Penelitian yang dilakukan oleh Nana Putriana Lubis,<sup>40</sup> dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara kualitas produk, keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar Inpres 1 Kisaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, keragaman produk, harga, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada tempat objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pada Pasar Inpres 1 Kisaran sedangkan penulis akan melakukan penelitian di Pasar Kliwon Tulungagung. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sama untuk variabel terikat nya. Untuk variabel bebas menggunakan tiga variabel yaitu harga, keragaman produk dan lokasi.

---

<sup>40</sup> Nana Putriana Lubis, *Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran* [Skripsi], (Medan: Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, 2019), hal. 78

Penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata,<sup>41</sup> dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk bandeng Juwana Elrina Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah terletak pada obyek penelitian dan salah satu variabel bebas nya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Kurniawan,<sup>42</sup> dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, untuk

---

<sup>41</sup> Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* [Skripsi], (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), hal. 83

<sup>42</sup> Ali Kurniawan, “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, dalam <http://repository.upy.ac.id>, diakses 3 Desember 2021

mengetahui hubungan yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara harga, keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pedagang Kaki Lima di desa Tamantirto kecamatan Kasihan kabupaten Bantul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, keragaman produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada tempat objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen Pedagang Kaki Lima di desa Tamantirto kecamatan Kasihan kabupaten Bantul sedangkan penulis akan melakukan penelitian di Pasar Kliwon Tulungagung. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sama, baik dari variabel terikat maupun variabel bebas.

Penelitian yang dilakukan oleh Iffa Ainur Rozi,<sup>43</sup> dengan judul “*Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang

---

<sup>43</sup> Iffa Ainur Rozi, “*Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*”, dalam <https://repository.stiesia.ac.id> diakses 3 Desember 2021

signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah terletak pada obyek penelitian dan salah satu variabel bebas nya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rani Puspa dan Angrian Permana,<sup>44</sup> dengan judul “*Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan

---

<sup>44</sup> Rani Puspa dan Angrian Permana, “*Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)*”, dalam <https://publikasi.mercubuana.ac.id> diakses 3 Desember 2021

penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah terletak pada obyek penelitian dan salah satu variabel bebas nya.

Penelitian yang dilakukan Ummu Tyas Utami,<sup>45</sup> dengan judul “*Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada kedai nasi oplos Pak Aah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah terletak pada obyek penelitian dan salah satu variabel bebas nya.

Penelitian yang dilakukan Putri Mawar Fatmawati,<sup>46</sup> dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Kragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Andina*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan pelayanan terhadap keputusan

---

<sup>45</sup> Ummu Tyas Utami, *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah* [Skripsi], (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018), hal. 64

<sup>46</sup> Putri Mawar Fatmawati, *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Kragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Andina* [Skripsi], (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), hal. 14

pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket Andina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada tempat objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pada Minimarket Andina sedangkan penulis akan melakukan penelitian di Pasar Kliwon Tulungagung. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sama untuk variabel terikat nya. Untuk variabel bebas menggunakan tiga variabel yaitu harga, keragaman produk dan lokasi.

Penelitian yang dilakukan Nadhifia Hibatullah,<sup>47</sup> dengan judul “*Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang

---

<sup>47</sup> Nadhifia Hibatullah, “*Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya*”, dalam <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id> diakses 3 Desember 2021

signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada tempat objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pada TB. Rejeki Agung Surabaya sedangkan penulis akan melakukan penelitian di Pasar Kliwon Tulungagung. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sama untuk variabel terikat nya. Untuk variabel bebas menggunakan tiga variabel yaitu harga, keragaman produk dan lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Arifianto,<sup>48</sup> dengan judul *“Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken*

---

<sup>48</sup> Eko Arifianto, *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Keragaman Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Ahmad Yani Padang*, [Skripsi], (Padang: STKIP PGRI SUMBAR, 2018), hal. 127

*(KFC) Cabang Ahmad Yani Padang*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan store atmosphere terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara store atmosphere, lokasi, keragaman produk, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Ahmad Yani Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, lokasi, keragaman produk dan potongan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada tempat objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan di Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Ahmad Yani Padang sedangkan penulis akan melakukan penelitian di Pasar Kliwon Tulungagung. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sama untuk variabel terikatnya. Untuk variabel bebas menggunakan tiga variabel yaitu harga, keragaman produk dan lokasi.

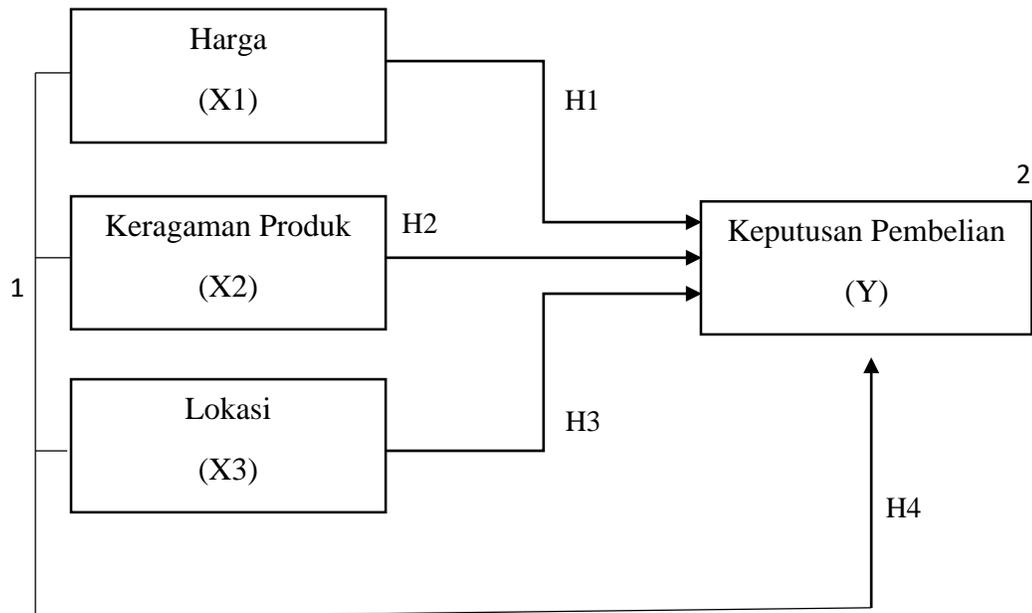
Penelitian yang dilakukan Selly Oktaviani dan Kokom Komariah,<sup>49</sup> dengan judul “Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui hubungan yang signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Melati Putih Cake Cibadak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan keragaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah terletak pada obyek penelitian dan salah satu variabel bebas nya.

## **F. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka susunan kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh harga, keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar Kliwon Tulungagung adalah sebagai berikut:

---

<sup>49</sup> Selly Oktaviani dan Kokom Komariah, “Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya”, dalam <https://journal.ipm2kpe.or.id> diakses 3 Desember 2021



**Keterangan:**

1. Variable independen atau variable bebas (X) yaitu variable yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variable dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu antara lain:
  - a. Variable X1 = Harga
  - b. Variable X2 = Keragaman Produk
  - c. Variable X3 = Lokasi
2. Variable dependen atau variable terikat (Y) yaitu variable yang nilainya dapat dipengaruhi oleh variable independen. Variable dependen dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian.

## **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis-hipotesis yang nantinya akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di pasar

Kliwon Tulungagung

H2: Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian di pasar Kliwon Tulungagung

H3: Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di pasar

Kliwon Tulungagung

H4: Harga, keragaman produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian di pasar Kliwon Tulungagung