

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan karena selain menciptakan produk perusahaan juga berperan dalam memasarkan produknya, dimana produk tersebut diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut (kotler & keller, 2009) yang mengatakan bahwa :

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”

Pemasaran menurut (Saladin, 2010) adalah proses sehingga konsumen dapat membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya. Untuk mencapai proses tersebut harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut (kotler & keller, 2009) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan dalam menganalisis struktur pasar sehingga perusahaan dapat memposisikan lokasi,harga dan citra merek yang sangat penting dalam sebuah pemasaran.

2. Lokasi

a. pengertian

Menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal (Aprianti & Erlina, 2022) mendefenisikan tempat atau lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan).
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Lokasi atau distribusi adalah merupakan penyampaian produk dari produsen, memiliki aspek pokok: system perusahaan, system penyimpanan, dan system penelitian. Dalam pemasaran hal ini disebut *Place* (Tempat), salah satu keputusan penting yang dihadapi manajemen.

Menurut buchari alma dalam jurnal (Rizal, Adam , & Mahdani, 2017) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi dimana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Beragam lokasi yang dimiliki perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan.

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Seperti menurut tjiptono dalam jurnal (Aprianti & Erlina, 2022) lokasi adalah aktivitas yang mengacu pada kemudahan dalam penyampaian atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat usaha yang mana menghasilkan barang/jasa atau tempat konsumen memilih barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b. jenis-jenis lokasi

Setiap perusahaan paling tidak memiliki empat lokasi dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu:

1) Lokasi kantor pusat

Kantor pusat merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang. Semua laporan kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan di

kantor ini. Kantor pusat juga digunakan untuk mengendalikan seluruh aktivitas cabang-cabang usaha. Lokasi untuk kantor pusat biasanya berada di ibu kota negara atau provinsi. Kemudian pertimbangan untuk menentukan lokasi kantor pusat yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Dekat pemerintah.
- b) Dekat lembaga keuangan.
- c) Dekat dengan pasar.
- d) Tersedia sarana dan prasarana.

2) Lokasi pabrik

Lokasi pabrik merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa. Lokasi ini biasanya didirikan dengan berbagai pertimbangan, apakah mendekati bahan baku, mendekati pasar sarana dan prasarana atau transportasi.

3) Lokasi gedung

Lokasi gedung merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk atau keluar. Lokasi gedung biasanya didaerah kawasan pergudangan terkenal aman dan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

4) Lokasi cabang

Lokasi cabang merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumen. Lokasi ini juga digunakan untuk menunjang hasil produksi atau berbagai jenis barang yang dijual. Letak lokasi cabang biasanya dekat dengan pasar atau konsumen.

c. Pertimbangan penentuan lokasi

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempersentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen, seperti yang dikatakan oleh Kotler dalam (novia, 2017), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen memperkuat citra yang ingin dibentuk.
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.

- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal.

Menurut Hurryati Utami dalam jurnal (novia, 2017) pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik usaha harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik usaha harus memikirkan tiga pertimbangan, yaitu:

- 1) Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu atau metropolitan statistical area (MSA).
- 2) Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan dengan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota atau dapat meluas di luar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
- 3) Tempat yang lebih spesifik dan khusus. Dalam membuat keputusan-keputusan lokasi toko, para pemilik ritel seharusnya menguji tiga tingkatan tersebut secara serempak dan terintegrasi. Dalam menguji ketiga keputusan lokasi secara berurutan, maka akan dijelaskan terlebih dahulu bagaimana
- 4) Melihat faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu area perdagangan tertentu.
- 5) Menguji apa yang dicari pemilik ritel dalam memilih tempat, seperti target penjualan yang harus dicapai, sehingga dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa metode peramalan.

d. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Aprileny, Imalia, & Emarawati, 2021) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut:

1. Akses

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, dan mudah untuk dijangkau atau dilalui oleh kendaraan atau transportasi umum misalnya seperti bus, sepeda motor, mobil, sepeda, angkot dan lain sebagainya.

2. Visibilitas

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat parkir

Tempat parkir yang dibutuhkan harus tersedia secara memadai, luas, nyaman, dan aman. Semakin besar volume lalu-lintas yang beraktivitas baik yang meninggalkan atau menuju toko, maka semakin besar pula kebutuhan ruang parkir, bila tidak cukup kendaraan tersebut akan mengambil parkir di tepi jalan, sehingga menyebabkan tidak teratur untuk kendaraan umum, roda dua maupun roda empat.

4. Lingkungan

Lingkungan merupakan hal yang penting dalam berwirausaha. Jika dalam menentukan lingkungan salah memilih maka usaha tersebut bisa tidak berjalan dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun di sisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan juga bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan. Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis.

5. Kompetisi (lokasi pesaing).

Kompetisi mengarahkan perusahaan untuk terus memperbaiki bisnisnya menjadi lebih unggul dari pesaing, bukan hanya bertahan dalam pasar. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, sebagaimana menurut Lamb dalam jurnal (Handayani, 2019) karena:

- 1) Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
- 3) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

3. Harga

a. Pengertian

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (muhammad & Zuraida, 2022) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Untuk lebih dalam lagi, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Buchori Alma dalam buku (Indrasari, 2019) 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. Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

b. Peranan harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi dalam mendukung penetapan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2016)

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga,

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli

mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

c. Metode penetapan harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut

1) Metode Penetapan Harga

Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini,yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persetase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

d. Tujuan penetapan harga

Menurut Swastha dalam buku (Indrasari, 2019) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditetentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

e. Indikator harga

Menurut Kotler dalam buku (Indrasari, 2019) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan lima ukuran harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) daya saing harga

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.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Keputusan Konsumen

a. Pengertian

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 dalam buku (Indrasari, 2019), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Kotler dan Amstrong dalam buku (Indrasari, 2019) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

b. Proses pengambilan keputusan

Kotler dan Amstrong dalam buku (Indrasari, 2019) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dalam buku (Indrasari, 2019) faktor-faktor ini terdiri dari:

1) *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) *Sosial factor* (Faktor Sosial)

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu

mendefiniskan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota bedasarkan peran dan status.

3) *Personal factor* (Faktor Pribadi)

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

a) 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.

b) Pekerjaan

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

c) 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.

d) Kepribadian

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

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

d) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam buku (Indrasari, 2019) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, kartu kredit, cek, kartu debit, dan lain-lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tendahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu memuat berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian yang telah ada mendasari pemikiran penulis dalam menyusun skripsi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

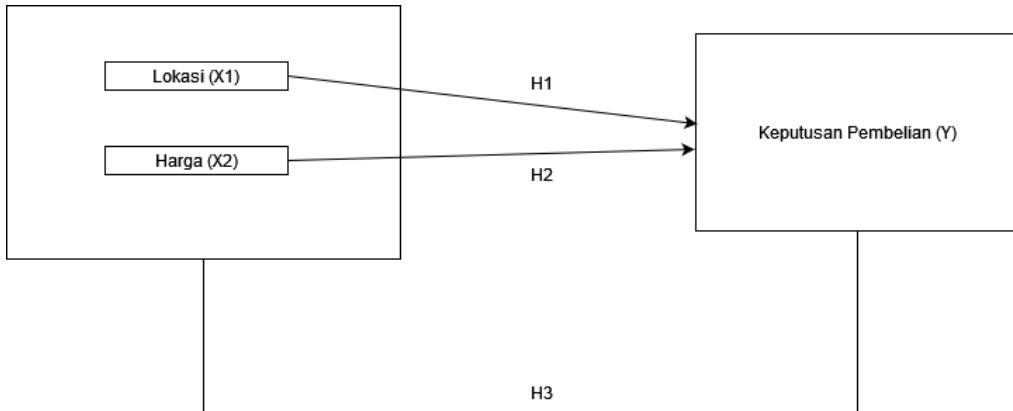
NO	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tipe rumah di perumahan pesona laras Deli Serdang (Indirani & Harahap, 2022)	Variabel Dependen: 1. Keputusan konsumen dalam pemilihan tipe rumah Variabel independen: 1. fasilitas 2. Harga 3. Lokasi	dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
2	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta (Ghufron & Zuraida 2022)	Variabel Dependen: 1. keputusan pembelian konsumen Variabel independen: 1. kualitas pelayanan 2. Produk 3. Harga 4. Lokasi	hasil penelitian bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
3	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Baselo Baramas di Kota Padang Panjang (Putri, 2021)	Variabel Dependen: 1. Keputusan pembelian Variabel independen: 1. Harga 2. Lokasi	hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.
4	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Makanan Ringan di Surabaya” Putri, A. D., & Wibowo, A. (2020)	Variabel Dependen: 1. Keputusan Pembelian rumah Variabel independen: 1. Harga 2. Kualitas Produk	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.</i>

Sumber:Olahan Penulis

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir dalam

penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (lokasi dan harga). Penelitian ini ingin melihat pengaruh lokasi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Bosteak Cilacap



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Ket:

- Pengaruh secara parsial
- Pengaruh secara silmutan

D. Hipotesis

Untuk memberikan arah bagi penelitian maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:99). Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1= lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H2= harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H3=harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen