

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama dan Tahun	Alat Analisis	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
1	Pengaruh Kualitas, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Platinum di Wringin anom Gresik	Susantik (2018)	Penelitian ini menggunakan program SPSS dalam analisis data	Pada penelitian ini tidak membahas tentang lokasi terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	<p>Hasil penelitian ini adalah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keramik Platinum. - Variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keramik Platinum. - Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keramik Platinum. - Berdasarkan uji analisis regresi berganda ditemukan bahwa variabel kualitas produk paling dominan berpengaruh

						secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai standardized coefficients beta yang paling besar dibanding variabel desain dan harga.
2	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya)	Irma Yusniar Susanti (2015)	Penelitian ini menggunakan program SPSS dalam analisis data	Pada penelitian ini tidak membahas tentang lokasi terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini adalah variabel brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk. Variable yang paling signifikan adalah harga, sebesar 4,158 dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Hubungan Citra Merek dan Kualitas	Sri Wahyuni Salatu (2018)	Teknik analisis data menggunakan	Pada penelitian ini tidak membahas harga dan	Terdapat kesamaan pada variabel kualitas	Hasil dari penelitian ini adalah - Dari uji parsial bahwa citra merek berpengaruh

	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Kota Luwuk		metode regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS dalam analisis data.	lokasi terhadap keputusan pembelian	produk terhadap keputusan pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Outdoor di Kota Luwuk. - Dari uji parsial bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Outdoor di kota Luwuk - Dari hasil pengujian secara simultan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Outdoor di Kota Luwuk
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga	Lia Lailia (2017)	Penelitian ini menggunakan program SPSS	Pada penelitian ini tidak membahas lokasi terhadap	Terdapat kesamaan pada kualitas produk dan harga	Hasil penelitian ini adalah - Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina Cabang Surabaya		dalam analisis data	keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian produk Consina cabang Surabaya sebesar 14%. - Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Consina cabang Surabaya sebesar 69% serta berpengaruh paling besar. - Kualitas produk dan harga secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Consina cabang Surabaya sebesar 62%.
5.	Pengaruh Motivasi, persepsi, dan Kualitas Terhadap Proses Keputusan	Eka Aditya (2015)	Penelitian ini menggunakan program SPSS dalam analisis data.	Pada penelitian ini tidak membahas lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian	Terdapat kesamaan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa - Terbukti bahwa ada pengaruh motivasi terhadap proses proses keputusan pembelian produk REI outdoor gear. - Terbukti ada pengaruh persepsi

	<p>Pembelian Produk REI Outdoor Gear di Semarang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pecinta Alam UNNES dan UNISB ANk)</p>					<p>terhadap proses keputusan pembelian produk REI outdoor gear.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terbukti bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk REI outdoor gear. - Variable yang paling signifikan adalah motivasi.
6.	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada</p>	<p>Devi Puspita Sari (2018)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan program SPSS dalam analisis data</p>	<p>Pada penelitian ini tidak membahas lokasi terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat kesamaan pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.

	Mahasiswa Universitas MERCU BUANA Yogyakarta)					<ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. - Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. - Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah kualitas produk.
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap	Agnes Ligia Pratisitaw Walukow (2014)	Penelitian ini menggunakan program SPSS dan teknik analisis regresi	Dalam penelitian ini membahas tentang produk batik	Terdapat kesamaan pada variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap	<p>Hasil dari penelitian ini adalah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

	Keputusan Pembelian Konsumen di Benteng Center Sonder Minahasa		linier berganda dalam analisis data		keputusan pembelian	keputusan pembelian. <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. - Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. - Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. - Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Yang paling berpengaruh signifikan adalah harga dan promosi.
--	--	--	-------------------------------------	--	---------------------	---

2.2 Teori / Konsep

2.2.1 *Retailing Mix* (Bauran Eceran)

Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam penjualan eceran termasuk produk, harga, lokasi, promosi, penjualan secara pribadi dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*). Menurut Levy (2009:8) adalah “himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga”. Menurut

Bauran ritel (*retail mix*) menurut Loudon dan Bitta dalam Utami (2010) “*there are several factors that influence consumer store choice behavior. They are includestore location, physical design, assortment, prices, advertising, sales promotion, personel, and service*”.

Dari pengertian tersebut dapat di artikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan dalam memilih suatu toko. Diantaranya lokasi toko, bukti fisik, ragam ragam produk, harga, iklan, promosi pejualan, perorangan dan pelayanan. jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen. sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2009) pengecer (*retailer*) atau toko eceran adalah semua badan usaha yang volume penjualannya datang dari penjual eceran.



Gambar 2.1 (*Retailing Mix*)

Bauran pemasaran eceran (*Retailing Mix*) memiliki peranan penting dan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Utami (2010) mengemukakan bahwa unsur-unsur dalam bauran ritel meliputi produk, harga, promosi, lokasi, presentasi dan personalia.

2.2.2 Pengerian Harga

Menurut Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Oentoro (2010:149) yang disimpulkan bahwa harga merupakan 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.

Harga biasanya diidentifikasi sebagai apa yang harus di serahkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi

1. Daftar harga,
2. Diskon,
3. Potongan harga
4. Periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga

1. Keterjangkauan harga,
yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga,
yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing 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 dapat 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 dibeli.

2.2.4 Faktor Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan.

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan.

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer.

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan pemerintah.

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli

2.2.5 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensidimensinya.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, dalam Putri 2010:15)

2.2.6 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

1. *Performance* (kinerja),
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,
2. *Durability* (daya tahan),
Yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),
Yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,

4. *Features* (fitur),
Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. *Reliability* (reabilitas Keandalan)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,
6. *Aesthetics* (estetika)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
Yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

2.2.7 Kualifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer. Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Serta menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Barang konsumsi dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu:

a. *Convenience Goods*

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, warna.

c. *Specialty Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2.2.8 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Swastha, 2000).

Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55)

2.2.9 Faktor Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Hurriyati, 2010:57):

1. Akses
Lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum
2. *Visibilitas*
Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas (*traffic*),
dimana terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut bisa memberikan besar terjadinya impulse buying;
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans
- 3 Tempat parkir yang luas dan aman
- 4 Ekspansi,
yaitu tersedia tanah/ tempat yang cukup luas untuk keperluan perluasan usaha dikemudian hari;
- 5 Lingkungan,
yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya usaha fotocopy yang berdekatan dengan sekolah, kampus atau perkantoran
- 6 Persaingan,
yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi warnet, perlu dipertimbangkan apakah daerah yang sama sudah banyak berdiri warnet
- 7 Peraturan pemerintah,
misalnya adanya larangan untuk berjualan produk makanan di kawasan tertentu, larangan usaha reparasi (bengkel) kendaraan bermotor di daerah pemukiman penduduk,

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2.2.10 Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen Perilaku konsumen hakikatnya sebuah ilmu bagi pemasar untuk mengetahui apa yang konsumen lakukan dan mengapa konsumen melakukannya. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah sebuah bidang studi yang mempelajari bagaimana seorang individu, organisasi maupun kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) beranggapan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam menggunakan waktu, uang usaha dan energy yang dimiliki.

2.2.11 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tingkah laku pembeli dipengaruhi oleh beberapa hal yang berasal dari eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2007), yaitu:

1. Faktor budaya yaitu

Faktor yang berasal dari eksternal individu, namun memiliki pengaruh kuat karena telah ditanamkan oleh keluarga atau intuisi sejak kanak – kanak berupa pemaparan nilai kehidupan dan tradisi. Faktor budaya terdiri dari sub budaya dan kelas sosial.

a. Faktor sosial adalah

Faktor pengaruh perilaku individu hubungannya dengan keputusan pembelian lewat kelompok referensi, keluarga, peran serta status sosial.

b. Faktor pribadi

Merupakan salah satu faktor internal yang membentuk perilaku konsumen kaitannya dengan keputusan pembelian. Sifatnya unik karena dilatar belakangi oleh karakter, sifat, sikap dari sang calon pembeli. Adapun hal – hal yang mempengaruhi perilaku mereka disebabkan oleh usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup.

2.2.12 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141).Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumberseleksi terhadap alternatif pembelian, keputusanpembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009:251-252).

2.2.13 Faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:188) bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang preferensi atas merek-merek yang ada dalam sekumpulan pilihan. Schiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan pembelian merupakan seleksi konsumen terhadap dua alternatif pilihan atau lebih. Kotler dan Keller (2009:178) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian yang disarikan:

1. Daya tarik (*Attention*)
2. Berminat (*Interest*)
3. Keinginan untuk membeli (*Desire to buy*)
4. Tindakan (*Action*)
5. Kepuasan (*Satisfaction*).

Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung

terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Cotohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran

penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna

2.2.14 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (kotler:2007:222).

1. Kemantapan pada sebuah produk
Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

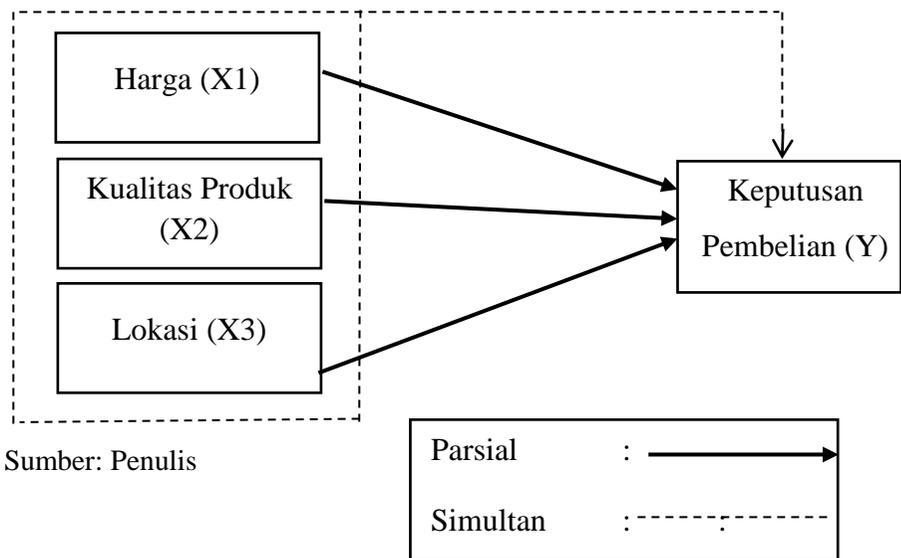
Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3



Keterangan:

Dari gambar Kerangka Pemikiran diatas, Nampak bahwa penulis mencoba mengetahui seberapa jauh pengaruh Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) terhadap keputusan Pembelian. Garis Lurus menunjukkan pengaruh setiap variabel (harga, kualitas produk, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan garis putus-putus menunjukkan pengaruh ketiga variabel (harga, kualitas produk, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus di buktikan kebenarannya. Pada peneliti ini hipotesis yang akan di uji sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor
 - Secara simultan atau bersama-sama Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat pendakian gunung merek REI.
2. Hipotesis Minor
 - Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat gunung merek REI.
 - Secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat pendakian gunung Merek REI.
 - Secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat pendakian gunung merek REI.

2.5 Definisi Konsep & Operasional

NO	JENIS VARIABEL	DEFINISI KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL
1	Harga (X1)	Disimpulkan bahwa harga merupakan 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. (Oentoro 2010:149)	1. keterjangkauan harga, 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. daya saing harga, 4. kesesuaian harga dengan manfaat. (Armstrong 2008:278)
2	Kualitas produk (X2)	kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, dalam Putri	1. <i>Durability</i> (daya tahan) 2. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 3. <i>Features</i> (fitur) 4. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)

		2010:15)	(Tjiptono 2008:25)
3	Lokasi (X3)	Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan lahan parkir. 2. Memiliki tempat yang cukup luas. 3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis. <p>(Hendra Fure 2013:276)</p>
4	Keputusan Pembelian (Y)	,Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009:251-252).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler:2007:222)