

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai momen di mana konsumen secara aktual melakukan tindakan konsumsi setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada (Kotler & Armstrong, 2008; Effendi, 2016). Proses ini melibatkan aktivitas fisik dan mental individu dalam mendapatkan barang, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti kualitas, lokasi, dan pelayanan (Irwansyah dkk., 2021; Simamora, 2004).

Menurut perspektif lain, fenomena ini merupakan bentuk penyelesaian masalah untuk memenuhi keinginan melalui tiga tahapan utama: input, proses, dan output (Schiffman & Kanuk, 2010; Boyd & Walker). Secara menyeluruh, keputusan pembelian mencerminkan sikap dan respon konsumen dalam mengolah informasi hingga mencapai konklusi untuk membeli produk tertentu berdasarkan nilai kebutuhan yang mereka rasakan (Ajeng, 2017; Alma, 2006).

1.1 Indikator pada Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) terdapat enam indikator keputusan pembelian antara lain ialah:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), Keputusan Pembelian terdapat beberapa hal yang mempengaruhinya, yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

d. Faktor Psikologis

Faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

2. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:345) “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih Luas lagi harga

adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:115) menyatakan bahwa “Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk”. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya. Menurut (Tjiptono, 2014:198) “harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Menurut 12 Gitosudarmo (2019:131) “harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa”. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga juga bisa berarti suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang untuk manfaat diperoleh dari suatu barang bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.1 Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong (2016:278), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian
- d. Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal mirahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut

3. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:76), “place include company activities that make the product available to target consumers”, arti kutipan diatas ialah lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:295) “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk

menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”. Menurut Heizer & Render (2015:112) “lokasi adalah tempat aktivitas usaha dilakukan, yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan strategi perusahaan”. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi para ahli diatas adalah lokasi atau saluran distribusi yaitu suatu proses yang dilalui oleh produk dari produsen melalui perantara dan kemudian produk tersebut bisa sampai dan digunakan oleh konsumen.

3.1 Indikator Lokasi

Indikator lokasi Menurut Tjiptono (2016:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, banyak orang yang berlalu lalang sehingga bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik bagi kendaraan roda dua maupun bagi kendaraan roda empat.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Kompetisi, adanya pertimbangan mengenai lokasi usaha apakah terdapat banyak usaha yang sejenis.

7) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha tertentu, misalnya bengkel sepeda motor yang dilarang berada di dekat tempat ibadah.

4. Pengertian Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai upaya persuasif yang dirancang untuk memacu minat calon konsumen terhadap suatu penawaran. Strategi ini bekerja dengan cara menyentuh sisi psikologis seseorang, di mana stimulus eksternal melalui promosi akan memicu dorongan internal individu untuk segera memuaskan kebutuhan hidupnya melalui produk atau jasa yang dipasarkan.

4.1 Indikator Promosi

Berdasarkan pemikiran Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020), efektivitas promosi dapat diukur melalui lima instrumen utama yang saling terintegrasi sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Instrumen ini merupakan metode komunikasi nonpersonal yang digunakan sponsor untuk mempresentasikan ide atau nilai produk kepada khalayak luas. Selain berfungsi sebagai media informasi melalui kanal digital maupun siaran, periklanan berperan strategis dalam manajemen reputasi. Tujuannya adalah untuk membentuk dan menjaga persepsi positif dalam benak konsumen sehingga produk memiliki makna yang khas dibandingkan kompetitor.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Elemen ini berfokus pada pemberian stimulus atau insentif jangka pendek yang dirancang untuk memicu ketertarikan beli secara instan. Strategi yang umum diterapkan meliputi pemberian potongan harga (diskon), distribusi kupon belanja, hingga penyelenggaraan kontes. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya mendorong percepatan transaksi dari calon pembeli dalam periode waktu tertentu.

c) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Berbeda dengan iklan, teknik ini mengandalkan interaksi langsung secara personal antara tenaga pemasar dengan calon pelanggan. Melalui presentasi manfaat produk di berbagai ajang seperti pameran dagang (*trade shows*) atau program insentif, staf penjualan dapat membangun kedekatan emosional. Pola komunikasi dua arah ini tidak hanya bertujuan mendongkrak angka penjualan, tetapi juga untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Fungsi ini dijalankan untuk membangun harmoni antara perusahaan dengan publik luas serta menciptakan citra korporat yang kredibel. Strategi yang digunakan mencakup rilis media (*press release*), sponsorship, hingga agenda acara khusus. Selain memperkuat reputasi, hubungan masyarakat juga berfungsi sebagai garda terdepan dalam memitigasi isu negatif atau rumor yang berpotensi merugikan posisi perusahaan di pasar. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pendekatan ini mengutamakan jalur komunikasi tanpa perantara untuk

menjangkau individu secara spesifik demi mendapatkan respon yang cepat. Dengan memanfaatkan teknologi seperti *mobile marketing*, katalog elektronik, maupun pemasaran via telepon, perusahaan dapat membina interaksi yang lebih privat dan personal guna memahami kebutuhan konsumen secara langsung.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan terhadap model penelitian dan hipotesis yang akan dirumuskan serta menjadi pembanding dengan hasil penelitian. Berikut tabel penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Metode	Hasil
1.	Faisal, Yusnita, Karmila (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Alle’chante Tasikmalaya”.	Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan olah data menggunakan SPSS.	Hasil penelitian Kualitas produk, harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.	Chintya, Hermawan, Izzudin (2022) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart”.	Metode yang digunakan yaitu dengan metode analisi regresi linier berganda.	Dari penelitian menghasilkan Kesimpulan Lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3.	Indrayani (2022) dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulan di Kota Singaraja”	Metode yang digunakan yaitu dengan metode analisi regresi linier berganda.	Hasil penelitian tersebut yaitu Suasana toko, promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4.	Kartin Aprianti (2022) dengan judul	Metode yang digunakan untuk	Hasil penelitian dengan judul tersebut bahwa

	“Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mutmainah di Bima”	penelitian dengan Uji Linier berganda uji t, uji F dan koefisien determinasi.	Harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Badarudin, Willem Tumbuan, Imelda. Ogi 2021 “Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe”.	Metode yang digunakan untuk penelitian dengan Uji Linier berganda uji t, uji F dan koefisien determinasi.	Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Firdiyansyah, Prawoto 2021	Metode yang digunakan untuk	Kualitas pelayanan, harga, lokasi, variasi produk

	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)	penelitian dengan Uji Linier berganda uji t, uji F dan koefisien determinasi.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Johansyah 2020 <i>“The Impact Of Price And Quality Product On Consumers’ Purchasing Decision In Kaos Anak For Kids’ (Kafk) Clothing Shop”</i>	Metode menggunakan Teknik: -path analisis -analisis regresi linier berganda -uji t -uji F -koefisien determinasi	Hasil penelitian tersebut bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

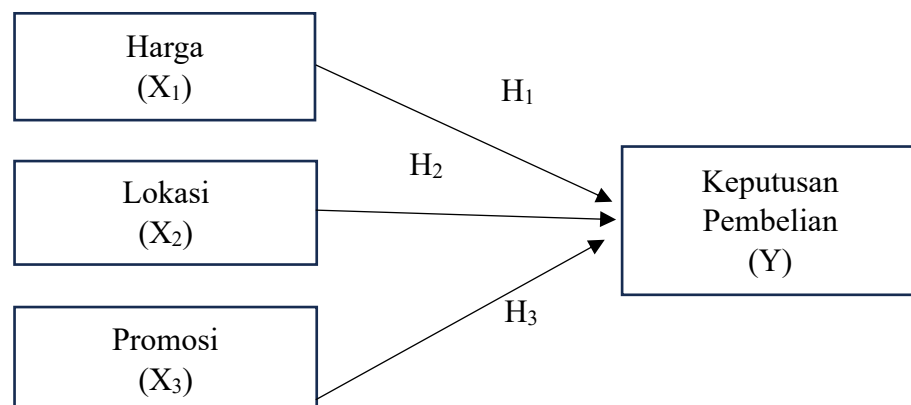
8.	Wulandari 2019 “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Toko terhadap Keputusan pembelian pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru”	Metode yang digunakan dalam penelitian: - Uji regresi linear berganda -Uji t -Uji F -Koefisien determinasi	Hasil dari penelitian tersebut adalah Suasana toko dan lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Nasution, Putri, Lesmana 2019 “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan”.	Metode yang digunakan dalam penelitian: - Uji regresi linear berganda -Uji t -Uji F -Koefisien determinasi	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan karakteristik konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

10.	Hotimah dan Nancy 2019 “Pengaruh kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama”.	Metode yang digunakan yaitu dengan: - Uji T - Uji F - Koefisien Determinasi	Hasil penelitian menerangkan bahwa Kualitas pelayanan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
-----	--	---	--

Sumber: Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pikir

Gambar 1
Kerangka Pikir



Keterangan:

X1: Harga

X2: Lokasi

X3: Promosi

Y : Keputusan Pembelian

Terdapat dua variabel dari skema kerangka pemikiran diatas yaitu:

1. Variabel bebas Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas penelitian ini adalah harga (X1) lokasi (X2) dan promosi (X3)
2. Variabel terikat Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan 27 untuk membelinya. Konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih rendah, jika harga terlalu tinggi. Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Amstrong, 2016:314). Didukung hasil Fansurizal (2022), Gultom dan Purba (2019), Auli Asfahani (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dikemukakan hipotesis yaitu:

H1: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Harno Surya di Kartasura

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Lokasi toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. “Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya” (Hurriyati,2015:56) Didukung hasil penelitian Faisal, Yusnita dan Karmila (2023), Indrayani (2022) Firdiyansyah dan Prawoto (2021) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dikemukakan hipotesis yaitu:

H2 : lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Harno Surya di Kartasura

3. Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler (2005), “Kegunaan promosi dilakukan guna berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan untuk dapat menerima produk yang ditawarkan oleh penjual. Promosi merupakan salah satu usaha dari penjual dalam menginformasikan dan memengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk membeli barang yang dipasarkannya”. Pada hasil temuan Monica & Bahrin (2020) membuktikan variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dikemukakan hipotesis yaitu:

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Harno Surya di Kartasura.