

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.11.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Sudaryono (2016:99), Keputusan Pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Menurut Sumarwan (2020:377), pengambilan keputusan merupakan proses keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak,

kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2018:233-235), ada lima proses pengambilan Keputusan Pembelian pada konsumen, antara lain:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Pemilihan Produk**
Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. **Pemilihan Merek**
Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pemilihan Saluran Pembelian**
Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, seperti faktor lokasi dekat, harga murah, persediaan lengkap, kenyamanan, dan keluasaan.
4. **Penentuan Waktu Pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. **Jumlah Pembelian**
Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. **Metode Pembayaran**
Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Hasan (2013), Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Malau (2018:125), Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar.

Menurut Gitosudarmo (2017:272), Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Firmansyah (2018:182), Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa 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.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau (2018:148-149), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi dari teori ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

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

4. Tujuan Stabilisasi Harga

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

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

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

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (2018), indikator Harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

2.1.3 Teori Tentang Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Lupioadi (2013) Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Bahri (2019:174), Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Menurut Rachmawati (2020:92), Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Menurut Halim, dkk (2021:63), Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.

Menurut Wijayanti (2019:52), Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan sebuah tempat dilaksanakannya berbagai kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembelian untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

2.1.3.2 Karakteristik Lokasi Strategis

Menurut Bahri (2019:181), karakteristik suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Menurut Hurriyati (2005), dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat diperlukan beberapa indikator:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yang maksudnya adalah dengan adanya pemilihan lokasi yang banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.
4. Tempat parkir yang luas dan aman, merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk memilih suatu tempat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

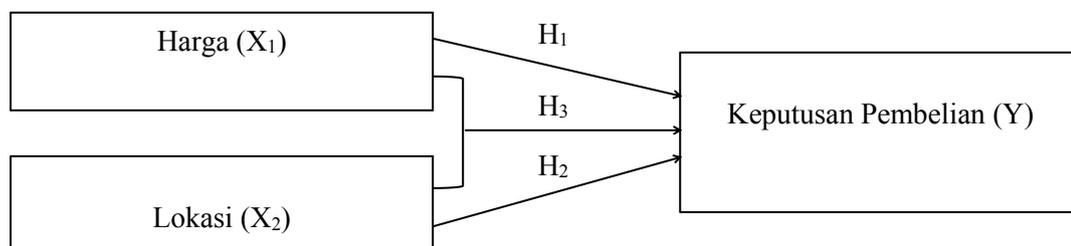
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Andrew F.Manampiring, Irvan Trang (2016) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 4, Nomor 1, Maret 2016 ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malalayang	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pt astra daihatsu tbk. Cab. Malalayang.
2	Heni Wijayanti, Christina Menuk Sri Handayani (2015) Jurnal Ekonomi Volume 20, Nomor 1, Juli 2015 ISSN :1411-9501 Surabaya	Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto	Lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel harga memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya yaitu lokasi, kualitas produk dan promosi.
3	Delila Fitri Harahab, Yuniar Mryanti, Herawati (2021) Jurnal National Conference on Applied Business, Education & Tecnology 2021 ISSN : 2808-4594 Jambi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Konsumen Umkm Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupatenbungo)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara parsila terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina di Bungo
4	Muslim Faisal, Didi Susimba, Muhsinin (2017) Jurnal Study dan Management Research Volume XIV,	Servicecape, Harga, Lokasi Dampaknya Terhadap Keputusan Sewa	Servicecape (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Sewa (Y)	Servicecape berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Sewa kembali pada Wisma HSBC

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Nomor.2, 2017. ISSN : 1693-4474 Bandung			Bandung.
5	Raymundus I Wayan Ray (2018) Jurnal The Indonesian Journal of Public Administration Volume 4, Nomor 2 Desember 2018 ISSN : 2460-0369 Jakarta	Lokasi dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios (Studi Kasus Pasar Kemiri Muka Kota Depok)	Lokasi (X1) Harga (X2) Keputusan Pedagang Menyewa Kios (Y)	Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios di Pasar Kemiri Muka Kota Depok.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H₁: Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Berjualan pada pengusaha UMKM di Pajak Kedan MMTC Medan.

- H₂: Terdapat adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berjualan pada pengusaha UMKM di Pajak Kedan MMTC Medan.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berjualan pada pengusaha UMKM di Pajak Kedan MMTC Medan.