

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.¹

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (Spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.²

Penempatan lokasi usaha yang pas dan strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Jarak dari para pemasok/supplier juga harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar. Berbagai aspek seperti kecepatan penyediaan, biaya pengiriman, tetap terjaganya kualitas barang, supplier mempunyai pengaruh terhadap perusahaan sehingga dalam

¹ Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2, no. 3 (2015): 229.

² Tarigan R, *Perencanaan Pembangunan Wilayah, Edisi Revisi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 77.

menentukan lokasi usaha hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi supplier yang dekat.³

b. Strategi Pemilihan Lokasi

Dalam menentukan lokasi usaha teknik analisis penentuan lokasi belum ada yang dapat menentukan lokasi secara tepat. Pemilik usaha hendaknya memilih dan menentukan lokasi usaha yang memiliki risiko paling minim, karena tidak menutup kemungkinan pada masa yang akan datang akan terjadi masalah-masalah. Kemungkinan muncul masalah antara lain pembuangan limbah, biaya transportasi, peraturan tempat usaha, peraturan pajak.

Menurut Monks, dalam menentukan lokasi usaha yang baik salah satu caranya adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis, antara lain:

- 1) Mengenali objek lokasi usaha.
- 2) Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai.
- 3) Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan lokasi lain.
- 4) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria paling banyak.⁴

c. Keuntungan Pemilihan Lokasi Yang Tepat

- 1) Dapat lebih memuaskan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
- 2) Dapat lebih mudah dalam mendapatkan tenaga kerja yang sesuai.
- 3) Dapat lebih mudah untuk mendapatkan bahan baku produk maupun bahan penolong secara terus menerus.
- 4) Dapat lebih mudah untuk memperluas lokasi usaha.
- 5) Pada masa yang akan datang akan memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi.⁵

³ Eko Nur Fu'ad, "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek *Shopping Centre* Jepara", *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 30, no.1 (2015): 59.

⁴ Rafsandjani dan Rieza Firdian, *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*, (Malang: CV Kautsar Abadi, 2017), 36.

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 141.

d. Indikator Lokasi

- 1) Akses, yaitu lokasi dapat dengan mudah dilalui menggunakan sarana transportasi umum dan dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*Traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - a) Banyak orang yang melewati sehingga dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
 - b) Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu untuk perluasan usaha di kemudian hari tersedia tempat yang cukup luas.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang dipasarkan.⁶

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha untuk mendapatkan produk yang ditawarkan penjual, konsumen atau pembeli harus membayarkan sejumlah uang dan itu yang disebut harga. Dalam penetapan harga jual para pedagang harus mempertimbangkan dan juga memperhatikan pasar sasaran, faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar.⁷ Teori harga menurut Adam Smith dengan nama teorinya *invisible hands*, menurut teori ini pasar-pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tidak kelihatan, oleh karena itu harga disebut berdasarkan dengan teori permintaan dan penawaran.

⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 33.

⁷ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, *Jurnal STIE Semarang*, 8, no. 2 (2016): 100.

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, harga yang terjangkau adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. Unsur penting dalam sebuah perusahaan adalah harga, karena harga yang akan menjadi pendapatan bagi perusahaan dan dapat digunakan untuk kelangsungan kegiatan operasional perusahaan. Hal yang sangat penting adalah penentuan harga, karena harga akan berpengaruh pada laku atau tidaknya produk yang dipasarkan.⁸

Menurut Kotler harga adalah unsur yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, sedangkan unsur yang lain menimbulkan biaya atau beban yang harus dibayar perusahaan seperti produk, tempat saluran (distribusi) dan promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bauran pemasaran dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*).⁹

Bagi pengusaha harga adalah pendapatan sedangkan dari bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dibayarkan atau suatu pengorbanan yang harus konsumen keluarkan. Harga adalah jumlah pembayaran yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain sebagai imbalan atas satu unit barang atau jasa.¹⁰

Kebiasaan yang berjalan di Pasar Tradisional, umumnya penetapan harga dilakukan pada saat negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga yang tinggi akan ditawarkan penjual agar mendapat keuntungan, sedangkan pembeli akan meminta harga yang lebih rendah. Melalui tawar-menawar nantinya akan disepakati harga yang harus dibayar konsumen.

⁸ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2016), 86.

⁹ Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

¹⁰ Ade Nurhayati K, "Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi Pasar dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4, no. 1 (2014): 5.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penerapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, posisi produk dan kualitas produk sangatlah dipengaruhi oleh penetapan harga. Dalam pemberian harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan perusahaan dalam penetapan harga, anatara lain:¹¹

- 1) Bertahan Hidup
Strategi untuk bertahan hidup adalah dengan semurah mungkin dalam menentukan harga. Hal ini dimaksudkan agar terus terjadi permintaan akan produk di pasaran. Kondisi murah disini dalam artian masih mendapatkan untung.
- 2) Memaksimalkan Laba
Dengan mengharapkan hasil penjualan yang meningkat sehingga keuntungan bisa lebih banyak.
- 3) Memperluas *Market share*
Dalam penentuan harga bertujuan untuk memperluas atau memperbesar pasaran. Diharapkan dengan pemberian harga yang murah dapat menarik pelanggan yang semakin banyak.
- 4) Karena Pesaing
Penentuan harga dengan membandingkan harga pesaing agar harga yang ditawarkan lebih dilirik konsumen.
- 5) Mutu Produk
Produk yang memiliki kualitas dan mutu yang baik harganya akan berbeda bisa jadi lebih tinggi dibanding produk dengan mutu biasa sehingga memiliki kesan tersendiri pada konsumen.

c. Peranan Harga

Harga adalah bagian penting dalam transaksi jual-beli. Akan terjadi kesepakatan pembelian jika harga telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Menurut Fandy Tjiptono harga dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, ada dua peranan utama, yaitu:¹²

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, 191.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 152.

1) Peranan Alokasi Harga

Harga membantu konsumen untuk menentukan barang dan jasa apa saja yang harus dibelinya dengan mempertimbangkan uang yang dimiliki dan harganya.

Dari berbagai macam pilihan yang ada pembeli dapat membandingkan harga, kemudian dapat menentukan bada bagian apa saja yang dapat dialokasikan dananya. Yang nantinya konsumen mengetahui berapa dana yang akan dikeluarkan.

2) Peranan Informasi Harga

Kebiasaan yang berjalan selama ini konsumen menganggap bahwa harga yang mahal akan diikuti dengan kuitas yang bagus. Informasi tentang harga sangat dibutuhkan dalam menentukan keputusan pembelian karena informasi yang tertera akan dipahami, diperhatikan dan dimaknai yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika memutuskan membeli suatu produk.

Berdasarkan peranan harga diatas, kesimpulannya yaitu harga bisa membantu konsumen dalam pengalokasian daya belinya.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

terjual atau tidaknya produk di pasar bisa saja diakibatkan oleh harga yang tidak tepat dalam penentuannya. Dalam penentuan harga para pelaku bisnis harus bisa menentukan harga minimum bagi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi harga minimum ini antara lain:¹³

1) Harga produk sejenis atau pengganti dari pesaing

Dalam penentuan harga harus mengetahui harga produk pesaing, sehingga nantinya produk akan memiliki nilai jual yang bersaing dengan perusahaan sejenis. Masyarakat biasanya memilih produk dengan yang lebih murah.

2) Daya beli masyarakat

¹³ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, 86-87.

Dalam penentuan harga sebisa mungkin yang terjangkau oleh konsumen, khususnya pembeli potensial atau konsumen sasaran produk tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan kemampuan membeli dan keterbatasan masyarakat untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari (primer).

- 3) Jangka waktu perputaran dana
Penetapan harga tidak harus memiliki tingkat keuntungan yang tinggi. Karena hal ini berkaitan dengan perputaran modal usaha khususnya yang memiliki modal terbatas.
- 4) Peraturan pemerintah
Penentuan harga produk memiliki hubungan atau korelasi dengan Peraturan Pemerintah. Hal ini berkaitan dengan perlindungan pemerintah kepada masyarakat khususnya produk kebutuhan pokok.

e. Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong meliputi:¹⁴

- 1) Harga yang terjangkau
Konsumen dapat menjangkau harga atau melakukan pembelian dengan harga yang telah ditetapkan.
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
Harga biasanya menunjukkan kualitas, anggapan konsumen bahwa harga yang lebih tinggi kualitasnya lebih baik. sehingga biasanya konsumen membandingkan dua produk dengan harga yang berbeda.
- 3) Kesesuaian antara harga dengan manfaat
Dalam memutuskan pembelian produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang nantinya dirasakan lebih besar dari harga yang dibayarkan. Apabila konsumen manfaat yang dirasa lebih kecil maka akan menganggap produk tersebut mahal.
- 4) Harga relatif lebih murah dari pesaing.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 25.

Dalam hal harga mahal dan murah nya suatu produk berpengaruh terhadap konsumen dalam mempertimbangkan keputusan membeli produk tersebut.

3. Keberagaman Produk

a. Pengertian Keberagaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, pedagang dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh seorang pedagang adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Menurut Kotler kumpulan seluruh produk maupun barang dari berbagai jenis yang ditawarkan penjual kepada pembeli adalah keberagaman produk.¹⁵

Konsumen terdiri dari banyak golongan dan kelompok dengan kebutuhan akan produk yang berbeda-beda serta perbedaan selera pula. Oleh karena itu para pedagang bisa memilih salah satu cara dibawah ini untuk menarik pelanggannya antara lain:¹⁶

- 1) Menyediakan satu macam barang, misalnya seperti pedagang sepatu, penjual baju, jasa menjahit, dan lain-lain. Tetapi untuk pedagang yang menyediakan hanya satu ”macam barang harus mempunyai” pemahaman atau keahlian yang mendalam tentang barang atau produk yang dijualnya tersebut. Karena jika pedagang tidak memahami sepenuhnya produk yang dijualnya akan menjadikan konsumen kurang percaya atau kurang tertarik untuk membeli di tempatnya.
- 2) Menyediakan segolongan barang dengan banyak persamaan, disini pedagang mencoba

¹⁵ Reza Dani Prastika dan Sugiono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur”, *Jurnal Dinamika*, 3, no. 1 (2017): 39-40.

¹⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 78.

menyediakan beragam barang yang mempunyai persamaan yang banyak, contohnya menyediakan barang-barang elektronik seperti: radio, televisi, kipas angin, kulkas dan lain-lain,

- 3) Menyediakan banyak ragam dan jenis barang, misalnya pedagang menyediakan berbagai barang kebutuhan konsumen (toko kelontong atau minimarket).

b. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, antara lain sebagai berikut:¹⁷

- 1) Berdasarkan wujudnya, produk dikelompokkan menjadi dua yaitu:
 - a) Barang
Barang adalah produk yang berbentuk fisik, dimana barang ini dapat disentuh, disimpan, dilihat, dibawa, dan diperlakukan seperti barang yang lain.
 - b) Jasa
 - c) Aktivitas, keahlian, manfaat atau kepuasan yang dimiliki orang lain, yang kemudian tawarkan untuk dijual kepada pihak lain disebut jasa. Seperti bengkel, salon kecantikan dan lain-lain.
- 2) Berdasarkan aspek daya tahan, produk dikelompokkan menjadi dua, yaitu:¹⁸
 - a) Barang tidak tahan lama
Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam beberapa kali pemakaian atau satu kali. Dengan kata lain, umur ekonomis barang tersebut kurang dari setahun. Seperti sabun, minuman kaleng, makanan instan dan lain-lain.
 - b) Barang tahan lama

¹⁷ Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani, "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru", *Jurnal Valuta*, 3, no. 2 (2017): 252

¹⁸ Sintia dan Lilis, "Strategi Pemasaran Produk Rangka", 252.

Barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan penggunaan berulang kali. Dan pemakaian normal umur ekonomisnya adalah satu tahun. Seperti mesin cuci, televisi, kompor gas dan lain-lain.

3) Berdasarkan tujuan konsumsi, dikelompokkan menjadi dua, yaitu:¹⁹

a) Barang konsumsi

Barang yang dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen secara langsung tanpa pemrosesan lagi guna mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri

Barang industri diklasifikasikan sebagai barang produksi atau barang pendukung yang memerlukan pemrosesan lanjutan untuk mendapatkan manfaat dari barang itu. Biasanya barang industri setelah diolah dijual kembali.

c. Indikator Keberagaman Produk

Menurut Benson terdapat lima indikator keberagaman produk, antara lain:²⁰

- 1) Produk yang memiliki ukuran beragam
- 2) Produk yang memiliki jenis beragam
- 3) Produk yang memiliki bahan (benih) beragam
- 4) Produk yang memiliki desain (bentuk) beragam
- 5) Produk yang memiliki kualitas beragam

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandi Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

¹⁹ Sintia dan Lilis, "Strategi Pemasaran Produk Rangka", 252-253.

²⁰ Novita Sari dan Selfi Setiyowati, "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro", *Jurnal Manajemen Magister*, 3, no. 2 (2017): 191.

masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²¹

Dalam memutuskan pembelian banyak yang dipertimbangkan konsumen mulai dari kualitas produk, harga, lokasi, kemampuan konsumen dalam membeli, ajakan orang dan lain-lain. Dalam menjatuhkan pilihan membeli produk konsumen akan menentukan produk mana yang bermutu baik dan harganya terjangkau.²²

Manusia sebagai konsumen ketika berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari selalu terlibat dalam pengambilan keputusan. Keputusan selalu menandakan pilihan di antara dua atau lebih opsi yang berbeda. Keputusan pembelian berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan dan sudah dipertimbangkan, atau sikap terakhir yang dilakukan dalam mengambil tindakan.²³

Pengambilan keputusan merupakan hasil proses belajar dimana mempersatukan memori, pencarian informasi, pemikiran serta evaluasi-evaluasi.²⁴ Secara umum keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen yang berhubungan dengan konsumsi produk baik barang maupun jasa yang diperlukan konsumen. Aktivitas tersebut menjadi peranan penting bagi pelanggan dalam melakukan tiga proses yang ada di dalam keputusan, antara lain *intelligenceactivity*, *designactivity* dan *choiseactivity*. *Intelligenceactivity* maksudnya adalah suatu proses penelitian yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi produk dengan pengetahuan yang dimiliki sebelum melakukan keputusan pembelian. *Designactivity* maksudnya adalah proses memahami informasi yang didapat dan menganalisis untuk menjatuhkan keputusan pembelian

²¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014): 21.

²² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 3.

²³ Usman Effendi, ed. Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 147.

²⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 89.

atau tidak. Sedangkan *Choiseactivity* adalah menentukan satu pilihan dari banyak pilihan.²⁵

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan dari kegiatan jual-beli ialah agar konsumen bersedia membeli produk dan jasa yang dibutuhkan. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ada tiga, antara lain: Pengaruh individu konsumen, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran.²⁶

1) Pengaruh Individu Konsumen

Faktor individu konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara persepsi, kebutuhan, dan sikap kearah pilihan. Dimana setiap orang mempunyai kebutuhannya sendiri-sendiri dan masing-masing berbeda, serta persepsi atas merek dan tempat berbelanja hal tersebut dipengaruhi oleh demografi dan gaya hidup konsumen dalam penentuan keputusan pembelian. Sikap ke arah pilihan adalah kecenderungan konsumen memilih produk yang mereka putuskan untuk beli.

2) Pengaruh Lingkungan

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lingkungan adalah budaya, dimana budaya ini sifatnya sangat luas dan merupakan warisan turun temurun. Kelas sosial, sekelompok orang dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan pertimbangan tertentu, misal memiliki status sosial ekonomi yang sama. Grup tatap muka, dalam grup tatap muka terdapat teman, keluarga, maupu kelompok acuan, yang mana akan mempengaruhi pembelian pada konsumen.

3) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dimana pelaku usaha mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen agar melakukan

²⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 249.

²⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 140.

pembelian produknya melalui pengiklanan, harga dan juga saluran distribusi.

c. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu:²⁷

1) Pengenalan Masalah

Diawali ketika konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Rangsangan internal atau eksternal dapat mencetuskan kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan dan keinginan menimbulkan masalah bagi konsumen sehingga timbul keinginan untuk memenuhinya dengan produk atau jasa yang sesuai.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi ketika beranggapan bahwa suatu kebutuhan akan terpuaskan ketika telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam tingkat ini konsumen akan merasa memerlukan informasi untuk pertimbangan pemilihan produk.²⁸

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen pada tahap ini mengevaluasi alternatif-alternatif yang secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali keputusan untuk membeli. Ketika konsumen membandingkan beberapa produk dengan merek yang berbeda maka akan muncul penilaian mulai dari harga, kemasan, kualitas, informasi produk sesuai dengan kepentingan konsumen. Maka selanjutnya muncul keyakinan, sikap dan kepercayaan terhadap beberapa merek tertentu dan selanjutnya tinggal tindakan pembelian.²⁹

4) Keputusan Pembelian

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, eds. Adi Maulana dan Wibi Hardani, (Jakarta: Erlangga, 2008), 185.

²⁸ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalaui, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 233.

²⁹ Usman Effendi, *Psikologi konsumen*, 293.

konsumen pada tahap ini membuat prioritas produk mana yang akan dilakukan tindakan pembelian. Setelah mencari informasi mengenai produk yang hendak dibeli.³⁰ Konsumen biasanya akan membuat dua tipe pembelian, yaitu pembelian coba-coba dimana konsumen membeli sekali untuk mencoba produk tersebut apabila tidak memenuhi ekspektasinya maka tidak melakukan pembelian ulang. Dan pembelian ulang apabila pembelian pertama memenuhi kepuasannya, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali.³¹

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian terdapat dua kemungkinan yaitu, konsumen puas dengan produk atau justru sebaliknya. Rasa puas biasanya diikuti dengan keinginan pembelian ulang. Apabila produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen bisa jadi akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai.³²

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:³³

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan merasa adanya suatu masalah atau sesuatu kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 2) Kegiatan sebelum membeli
Konsumen akan mencari informasi mengenai barang setelah merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, lokasi maupun harga. Dalam hal ini faktor kelompok acuan, promosi maupun informasi produk sangat berpengaruh agar konsumen menjatuhkan keputusan pembelian.

³⁰ Usman Effendi, *Psikologi konsumen*, 294.

³¹ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 234.

³² Usman Effendi, *Psikologi konsumen*, 294.

³³ Dedy Ansari Harahap "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan", 233.

- 3) Perilaku sewaktu memakai
Dalam memakai produk konsumen akan menilai produk tersebut bagus atau tidak, dan hal ini kan mempengaruhi konsumen untuk pembelian selanjutnya.
- 4) Perilaku pasca pembelian
Setelah menjatuhkan pilihan membeli produk dan menggunakan produk tersebut maka ada dua pilihan konsumen yaitu melakukan pembelian ulang atau cukup sekali saja.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut rangkuman penelitian terdahulu mengenai lokasi, harga, keberagaman produk dan keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Jurnal
1.	Dedeh Siti Saodah dan Rosda Malia (2017)	“Faktor-faktor yang mempengaruhi konsuen dalam pembelian Sayuran d Pasar Tradisional (Stud Kasus Pasar uka Cianjur)”	Kelima variabel (gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran. Dan secara parsial variabel gaya hidup, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Agros cence, Vol 7, No. 1 : 178-193
2.	Meiny Umboh dan	“Pengaruh Harga Tempat Produk	Variabel tempat penjualan dan produk secara	Jurnal Berkala

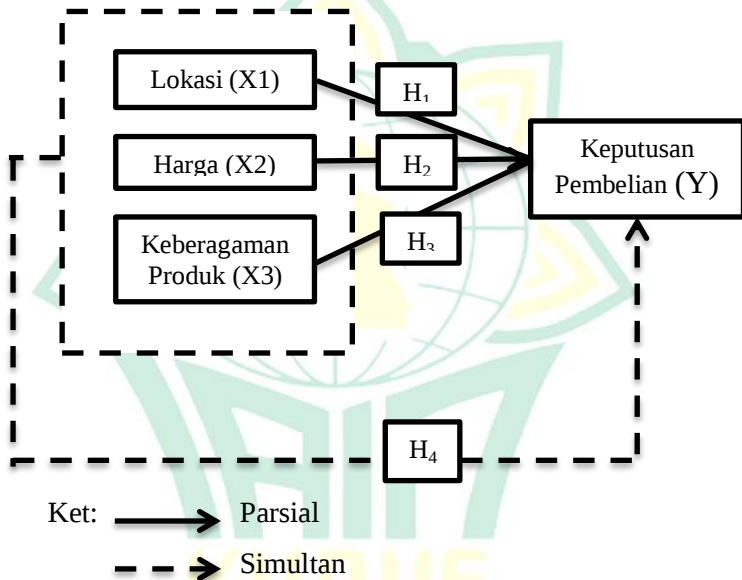
	Perengku Tommy (2016)	Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi”	parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Ilmiah Efisien si Vol. 16, No. 04 : 91-98
3.	Dedy Ansari Harahap (2015)	“Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruh i Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan”	Ketiga variabel (Lokasi, kelengkapan produk, harga) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Keuan gan dan Bisnis. Vol. 7, No. 3 : 227- 242
4.	Altje Lenny Tumbel dan Paulina	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	Keempat variabel (Harga, lokasi, keberagaman produk dan kualitas) secara	Jurnal LPPM Bidan g EkoSo

	Van Rate (2015)	Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional di Kota Manado)”	simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	sBudK um. Vol. 2, No. 2 : 60-72
5.	Junitrian to Kantohe dan Merlyn Karuntu (2014)	“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Mando”	Secara simultan (keragaman produk, harga, lokasi, suasana toko, pelayanan eceran, dan bauran promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel keberagaman produk, suasana toko dan layanan eceran berpengaruh signifikan Sedangkan variabel harga, lokasi dan bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal EMB A. Vol. 2, No. 1 : 66-67.

C. Kerangka Berpikir

Guna memudahkan penelitian ini maka perlu adanya kerangka berpikir yang akan menjelaskan secara teoretis antara variabel yang sudah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu hubungan antara variabel bebas (*Independent*) dan variabel tak bebas (*Dependent*).³⁴ Guna mempermudah dalam penelitian ini maka berikut adalah gambar kerangka pemikiran:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara masalah penelitian atau pernyataan tentang sesuatu yang sementara dianggap benar atau jawaban sementara atas penelitian yang akan dilakukan.³⁵ Hipotesis merupakan pernyataan prediksi dari rumusan masalah yang akan diteliti, biasanya disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Karena hipotesis masih merupakan jawaban sementara sehingga diperlukan adanya bukti

³⁴ J. Supranto, *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012), 324.

³⁵ J. Supranto, *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*, 327.

kebenaran, Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Kaliwuloh Raguklampitan Jepara.
- H₂ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara.
- H₃ : Diduga keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara.
- H₄ : Diduga lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di Pasar Tradisional Kaliwuloh Raguklampitan Jepara.

