

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.3.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai salah satu kegiatan utama perusahaan menerapkan untuk mencapai tujuan pemeliharaan bertahan hidup untuk berkembang dan menghasilkan keuntungan. Panjang berjalannya waktu dalam perkembangan pendidikan, teknologi dan gaya hidup Ini memiliki pengaruh besar pada pengembangan selera pelanggan. Pemasaran benar-benar perlu memahami apa yang diinginkan pelanggan ke depannya dan yang akan datang.

Menurut Kotler Dan Keller (2013:50) definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler and Keller (2013:5), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler Dan Armstrong (2014:28-30), mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial & sosial yang membuat kelompok maupun individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan,

menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Yuliantari et al.,2020:1).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah ilmu yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian dan pengarahan ingin memuaskan kebutuhan dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran produk dan mempunyai tugas menentukan dan juga meningkatkan permintaan pasar melalui proses yang melibatkan Analisis, perencanaan dan pelaksanaan program disesuaikan dengan kebutuhan dan persyaratan kualifikasi, serta pengawasan

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2017) , ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses dan juga tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor pemasaran yang tidak dapat dikendalikan.
- 3) Analisis pasar, mencakup ciri-ciri jenis pasar, analisis produk, konsumen, pesaing dan peluang.
- 4) Pemilihan pasar sasaran, mencakup dimensi pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar, ramalan potensi, hingga penelitian wilayah pasar.
- 5) Perencanaan pemasaran, mencakup perencanaan strategi jangka Panjang, operasional pemasaran, anggaran pemasaran, dan rencana penyusunan pemasaran perusahaan.

- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran, mencakup orientasi pasar, penembangan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran.
- 7) Kebijakan dan strategi produk, mencakup strategi pengembangan produk, produk baru, dan acuan produk.
- 8) Kebijakan dan strategi harga, mencakup strategi penetapan harga, tingkat harga, diskon, dan pembayaran.
- 9) Kebijakan dan strategi distribusi, mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi, mencakup strategi *advertising*, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran.
- 11) Sistem informasi pemasaran, mencakup ruang lingkup informasi, riset, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 12) Pengendalian pemasaran, mencakup analisis dan evaluasi berjangka (tahunan).
- 13) Manajemen penjual, mencakup manajemen sumber daya penjual, wilayah penjualan, rencana dan anggaran penjualan.
- 14) Pemasaran internasional, mencakup pemasaran produk ekspor, pola dan sistem pemasaran internasional.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2017), dalam rencana strategi perencanaan perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan yang dikenal sebagai strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan

dipasarkan oleh perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi penetrasi pasar, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan posisi dari perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan sekarang.
- 2) Strategi formulasi kembali produk/pengembang produk (*reformulation strategy*), yaitu strategi yang menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*).
- 3) Strategi perluasan/pengembangan pasar, yaitu strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pasar atau kelompok pembeli yang baru melalui perbaikan produk yang ada.
- 4) Strategi penggantian produk (*replacement strategy*), yaitu strategi yang menekankan pada pergantian suatu produk yang sudah ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.
- 5) Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk, adalah strategi yang bertujuan sebagai penarik perhatian dari konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah tersedia.
- 6) Strategi perluasan *product-line*, yaitu strategi yang digunakan untuk menghadapi perkembangan *teknologi* dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
- 7) Strategi diversifikasi yang terkontraksi (*concentric diversification strategy*), yaitu strategi yang bertujuan agar menarik konsumen baru dengan menambah

beberapa jenis-jenis produk yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

- 8) Strategi diversifikasi horizontal, yaitu strategi yang dilakukan untuk memperluas *product-line* agar dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini.
- 9) Strategi diversifikasi *conglomerate*, yaitu strategi yang bertujuan untuk menarik kelompok pelanggan baru melalui diversifikasi produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk dan juga pasar yang dilayani perusahaan.
- 10) Strategi integrasi, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang berdasarkan dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

d. Tujuan Pemasaran

Tingkat penjualan yang menguntungkan adalah tujuan pemasaran, yaitu keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Keuntungan dapat memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang, menggunakan sumber daya pelanggannya dan memperkuat situasi keuangan secara umum. Menghasilkan keuntungan adalah tujuan keseluruhan perusahaan suatu bentuk rencana terencana yang ditujukan pada wilayah pasar untuk mencapai hasil yang optimal. Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013:429), mencakup memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra

merek, meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. (Yuliantari et al.,2020:2,)

2.3.2 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein Ajzen (1975). Ajzens mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan peneliti sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku Park dan Blenkinsopp (2009)

Fishbein & Ajzen (1988), menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo Dan Prastiwi,2011),, n.d.)

Theory of Planned Behavior (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks Gundlach, Douglas, Dan Martinko (2003)). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk perilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu *attitude toward the*

behavior, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behavior* menurut beberapa peneliti diatas maka disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk perilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subjektif dan persepsi *kontrol* perilaku.

a. Elemen Elemen *Theory of Planned Behavior*

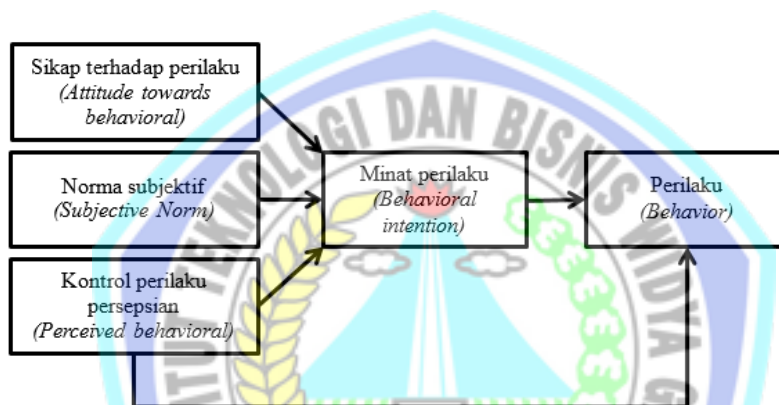
Di Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan whistleblowing. *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah ditemukan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen (1975, n.d.)

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk perilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma *subjektif*
3. Persepsi kontrol perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behavior* (TPB) Lee & Kotler (2011:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Lee & Kotler (2011:199)) target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif

terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terikat dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavior control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behavior* atau TPB), tampak di gambang berikut:



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Sumber : (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, (2015)

Dari gambar diatas, teori perilaku rebacaan (*Theory Of Planned Behavior*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:

1. Teori ini mengasumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap

perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subyektif, kontrol perilaku Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim,(2015)).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikarenakan keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku manusia. (Joshua Dkk, 2016) berpendapat bahwa keputusan merupakan niat konsumen untuk membeli suatu produk yang menjadi kebutuhan dan disukainya atas dasar hasil pertimbangan dari beberapa variabel yang diambil peneliti yaitu kualitas produk, harga dan lokasi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi adanya pengambilan keputusan yang dilakukan.

2.3.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan produk, pengoperasian dan perbaikan serta atribut-atribut lainnya (Roisah Dkk, 2016:100-107)

Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk dan jasa yang diciptakan oleh sebuah perusahaan. Kualitas sendiri dapat diartikan menjadi dua yaitu secara luas dan secara sempit. Kualitas yang berkaitan dengan perusahaan dan menitik beratkan pandangannya kepada pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan disebut kualitas secara luas. Sedangkan secara sempit kualitas diartikan sebagai bebas dari kerusakan ((Yuliati & Saputri, 2016).

Menurut Miramis (2018:18) Kualitas Produk berarti “kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang mencakup daya tahan secara keseluruhan, keandalan, stabilitas, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya”.

b. Pengertian Produk

Menurut Malau (2018:31) Produk adalah benda berwujud yang dapat dilihat atau disentuh bahkan dipegang dan dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat diartikan sebagai hasil produksi yang mengandung istilah umum. Konsepnya meliputi barang, kemasan, merek, label, layanan, dan jaminan.

Menurut Latief (2018) produk dalam perspektif pemasaran adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di pertimbangan, dibeli, digunakan, atau digunakan, dan dapat memberikan pemenuhan untuk kebutuhan dan kebutuhan yang dipamerkan.

Lima tingkatan produk menurut Kotler (2002:408) merujuk pada yaitu :

- 1) *Augmented product*, yaitu sesuatu yang mengakui produk yang ditawarkan oleh substansi bisnis dan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 2) *Basic product*, yaitu jenis barang yang mendasar yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) *Potential product*, khususnya semua pertentangan dan perubahan struktur yang dialami oleh produk di kemudian hari.
- 4) *Expected product*, yaitu perkembangan kredit produk dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk.
- 5) *Core benefit*, yaitu keunggulan mendasar dari suatu barang yang ditawarkan kepada pembeli.

c. Klasifikasi Produk

Banyak pengelompokan suatu barang yang dikemukakan oleh iklan, termasuk penilaian yang disampaikan oleh Kotler (2007:6) merujuk pada penelitian Ana (2015:15), produk dapat disusun menjadi beberapa kumpulan, khususnya :

- 1) Berdasarkan daya tahan dan wujud, yaitu:
 - (a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), produk yang jelas dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan, misalnya: (bir dan pembersih),
 - (b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah produk yang jelas yang bertahan meskipun sering digunakan, misalnya: (Tv dan peralatan mesin)
 - (c) Jasa (*service*), adalah item yang tidak terwujud, tidak dapat dibedakan, dan bersifat sementara. Item ini membutuhkan kemampuan beradaptasi, kontrol, kualitas, dan validasi penyedia yang lebih tinggi.
- 2) Berdasarkan barang konsumen yaitu:
 - a) Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah produk yang Sebagian besar di beli oleh klien dengan cepat. Model: barang-barang tembakau, pembersih dan kertas.
 - b) Barang toko (*shopping goods*), adalah produk yang biasanya dianalisis berdasarkan kelayakan, kualitas, biaya, dan gaya selama waktu yang dihabiskan untuk memilih dan membeli Misalnya: furniture, kendaraan bekas, dan sebagainya.
 - c) Barang Khusus (*speciality goods*), memiliki atribut atau ID merek yang menarik dan dengan cara ini banyak pembeli akan melakukan upaya pembelian yang tidak biasa.

- d) Barang yang tidak di cari (*unsought goods*), adalah barang dagangan yang tidak dipikirkan oleh pembeli atau Sebagian besar tidak dipertimbangkan untuk dibeli, misalnya detektor asap.
- 3) Berdasarkan barang industri, yaitu:
- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang dagangan yang semuanya masuk ke dalam barang pembuatnya, produk-produk ini diisolasi menjadi dua kelompok, yaitu bahan mentah dan bahan mentah jadi dan cadangan yang akan diproduksi.
- b) Barang modal (*capital items*), adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instansi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, komputer).
- c) Perlengkapan dan layanan bisnis, adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan adalah apa yang dapat dibandingkan dengan barang biasa, barang ini biasanya dibeli dengan mudah dengan melakukan pembelian berulang kali.

d. Strategi Produk

Strategi produk, yang merupakan implementasi dari prinsip prosedur pemasaran organisasi, harus lengkap dan dapat diandalkan dengan strategi dasar. Selain teknik periklanan dasar, strategi produk juga harus mengandalkan faktor eksternal lainnya. Unsur-unsur yang mempengaruhi strategi, antara lain:

1) Karakteristik dari pasar sasaran/konsumen pembelinya.

(a) Apakah barang yang dijual untuk pasar konsumen atau pasar bisnis (pasar penjual, pasar pembuat, pasar pemerintah atau pasar pelanggan).

(b) Apakah barang yang ditawarkan kepada pembeli yang *price sensitive* (masyarakat keseluruhan dengan pendapatan rendah) atau pembeli yang *quality sensitive* (individu dengan gaji menengah dan besar).

2) Karakteristik dari produk

(a) Apakah itu barang pembeli atau barang industrial yang alasan pembeliannya sama sekali berbeda.

(b) Apakah produk itu tahan lama atau cepat rusak seperti buah segar, ikan laut segar dan lain-lain.

(c) Apakah merupakan *hightech* atau *lowtech*. Produk *high tech* yang cukup mahal dan kesulitan menggunakan umumnya tinggi membutuhkan lebih banyak klarifikasi untuk calon klien.

3) Karakteristik dari produsen.

Karakteristik produsen menggabungkan kapasitas organisasi untuk mendominasi inovasi, kekuatan modal, menunjukkan tujuan yang harus dicapai (dikenal sebagai pembuat produk berkualitas atau pembuat produk biaya minimal)

e. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari enam Irawan, (2002) dalam Suryati (2015) adalah :

1. *Performance* (kinerja)

Dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa jika apa yang mereka harapkan terhadap dimensi itu tidak terpenuhi.

2. *Reliability* (Kendala)

Dimensi *Performance* dan *Reliability* sepintas terlihat mirip akan tetapi ada perbedaan yang dimiliki perbedaan yang jelas *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas gagal menjalankan fungsinya.

3. *Features* (fitur)

Dimensi ini dapat digambarkan sebagai aspek sekunder. Sebagai contoh produk elektronik, fungsi yang ditawarkan ditampilkan pada *remote control* Karena adanya perkembangan teknologi. Karakteristik itulah yang kemudian menjadi tujuan produsen untuk berinovasi demi memuaskan pelanggan..

4) *Durability* (daya tahan)

Yaitu pengukuran siklus produk, baik teknis maupun temporal: Suatu produk dikatakan awet jika telah digunakan secara luas atau dalam waktu yang lama. Yang pertama berkelanjutan secara teknis dan yang kedua berkelanjutan secara temporal.

5) *Conformance* (kesesuaian)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *Conformance* yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan,

6) *Design* (desain)

Dimensi ini memberikan banyak aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dimensi ini termasuk dalam faktor emosional.

2.3.4 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler Indrasar (2019), Harga adalah jumlah nilai atau uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa atas nilai yang diperdagangkan oleh konsumen untuk keunggulan harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku untuk negara-negara miskin, akan tetapi, faktor lain dari Harga telah menjadi hal penting dalam perilaku keputusan pembelian seorang pembeli dalam dekade (10 tahun) ini.

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen buaran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai relatif yang ditentukan sebagai faktor penting yang mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

b. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan harus membayar biaya yang menarik ketika memproduksi produk yang berbeda, memperkenalkan produk normal mereka di wilayah atau saluran yang berbeda dan menawarkan pekerjaan sementara yang baru. Bisnis harus memilih tempat meletakkan barang-barang mereka, dengan mempertimbangkan semua kriteria. Ketika memilih metode evaluasi, organisasi harus mempertimbangkan banyak hal.

Abdullah dan Tantri (2013:179-185), metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

1) Penetapan harga mark up

Metode penetapan harga yang mendasar adalah melakukan penambahan (mark up) dari standar biaya produksi. Metode penetapan harga ini paling umum digunakan oleh banyak perusahaan. Sehingga perusahaan mendapatkan laba dari selisih antara harga dan biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi.

2) Penetapan harga sasaran pengembalian

Pendekatan penetapan harga lain adalah harga sasaran pengembalian. Harga produk ditentukan agar dapat menghasilkan sasaran tingkat pengembalian yang tepat atas investasinya.

3) Penetapan harga nilai yang diterima

Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen pada biaya penjual sebagai kunci dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen. Harga ditentukan untuk menggambarkan nilai yang diterima.

4) Harga yang sedang berlaku

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga – harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pesaing utamanya.

5) Harga tawaran tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan – perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan – perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

c. Faktor Biaya dalam Penetapan Harga

Harga jual ditentukan oleh harga barang. Pada saat yang sama, biaya barang dikendalikan oleh berapa banyak biaya untuk memperoleh atau memproduksi produk.

Menurut Manap (2016:289) biaya ialah setiap komitmen untuk membuat sesuatu atau memperoleh sesuatu yang waras secara finansial. Jadi komitmen ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, karena semua pemborosan, termasuk unsur kemalangan, tidak bebaskan pada biaya barang dagangan.

Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya berikut :

- 1) Dapat dihitung.
- 2) Dapat diduga sebelumnya.

- 3) Inheran (melekat) pada produksi.
- 4) Tidak dapat dihindarkan.

f. Indikator Harga

Ada lima indikator yang menggambarkan harga. Keempat indikator tersebut adalah Kotler, (2008) dalam Indrasari (2019).

- 1) Keterjangkauan Harga.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- 2) Kesesuaian Harga

Kualitas produk yang menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- 3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

- 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah membelanjakan penawarannya sesuai dengan konsumsinya.

2.3.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lupiyoadi, (2016:157) menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Lokasi adalah lokasi geografis yang ditentukan oleh pengembang perusahaan untuk pembangunan tempat tinggal. Pilihan lokasi merupakan faktor kompetitif yang penting dalam hal menarik konsumen atau pelanggan (Tresnanda et al, 2014). Ketersediaan perumahan baik di pusat kota maupun di pinggiran sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin strategis lokasi berarti semakin baik apartemen pembangunan dan permintaan pun menjadi meningkat

Menurut Kotler & Keller (2009:17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, Dari sini dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor terpenting yang sangat penting bagi interaksi terkait dan keputusan perusahaan dalam menentukan lokasi yang tepat agar mampu bersaing dan tidak berdampak negatif bagi perusahaan.

b. Jenis Interaksi

Menurut Lupiyoadi, (2016:157) untuk penentuan lokasi, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang di sediakan. Ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsumen mendatangi penyedia jasa. Contohnya adalah pada jasa ritel, Lembaga Pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan sebagainya. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi).

- 2) Penyedia jasa mendatangi konsumen. Pada kelompok ini, faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan oleh konsumen. Sebagai contohnya, perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, dan perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*).
- 3) Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang penting adalah sarana komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Terkadang, interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara penyedia jasa dan konsumen. Misalnya, mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Untuk melakukan transaksi lainnya, nasabah/konsumen perlu berhubungan dengan AQ (*account officer*) atau manajer bank, seperti mengganti kartu ATM.

c. Pemilihan Lokasi Usaha

Menurut Ardian (2019:96) dalam memilih lokasi usaha harus memperhatikan beberapa hal berikut ini :

- 1) Sesuai dengan segmen pasar.
- 2) Tempatnya mudah diakses.
- 3) Tingkat kepadatan penduduk disekitar lokasi.
- 4) Lokasi dengan ketersediaan lahan parkir.
- 5) Keamanan yang memadai.
- 6) Kebersihan lingkungan kerja.
- 7) Lokasi minim *competitor*.

d. Indikator Lokasi

Berikut ini beberapa indikator lokasi menurut (Tjipto,2014:159):

1) Akses

Akses kendaraan yang dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan karena letak lokasi mudah dijangkau oleh sarana pra sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Seperti halnya letak lokasi yang dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan.

3) Tersedianya tempat parkir luas dan juga keamanan yang terjamin.

4) Ekspansi

Adanya tempat yang tersedia guna memperluas dikemudian hari.

5) Lingkungan

Lingkungan yang sehat, bersih serta jauh dari sampah dan masyarakat yang ramah.

2.3.6 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Priansa (2017:14) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang tidak dapat terlepas dari hubungan konsumen dengan produk. Beberapa konsumen ada yang mempunyai hubungan dalam pembelian produk, dan beberapa lagi ada yang mempunyai hubungan rendah untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2014:21) 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 masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari kedua definisi di atas, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dihasilkan dari pemikiran konsumen dalam rangka pembelian suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. bisa dikatakan.

Dari beberapa teori keputusan pembelian diatas adalah sbuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, yang tidak lepas dari hubungan konsumen dengan produk untuk memuaskan konsumen melalui produk, ide atau jasa.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Joesyiana, 2018), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

- 1) Faktor kebudayaan, merupakan sesuatu hal yang kompleks, meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan juga norma-norma yang masih berlaku di masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh meluas untuk membentuk perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok yang diikuti, keluarga, serta status sosial mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian dan perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.
- 3) Faktor pribadi, keputusan dari seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang, yaitu usia pembeli dan juga tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

- 4) Faktor psikologis, pilihan membeli dari seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu persepsi, motivasi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri (2012:19) dalam (Purba 2016), terdapat tahap proses indikator dalam keputusan pembelian adalah pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

- 2) Pencarian Informasi

Pengenalan kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

- 3) Evaluasi Alternatif

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.

- 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pemilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang mereka sukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) terdapat variasi pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengambilan keputusan diperluas, yaitu pada prosesnya konsumen terbuka dalam informasi dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan pilihan, Alternatif-alternatif pada saat pembelian dan pada pasca pembelian dievaluasi dan dikonsultasikan.
- 2) Pengambilan keputusan antara lain yaitu, pengambiln keputusan yang berada di tengah antara pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas, maksudnya proses evaluasi informasi oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.
- 3) Pengambilan keputusan terbatas, yaitu penyederhanaan proses dengan mengurangi variasi dan kriteria sumber informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang bisa memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti. Hasil penelitian diantaranya sebagai berikut :

Bailia, dkk (2014) “Pengaruh, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wujayanti,(2015) “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rusodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Harjanto, Danny (2016) “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV.Interhouse Design”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen dalam membeli rumah.

Rani dkk (2017) “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diana, dkk (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kapur Barus merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus”BAGUS”,

Sedangkan persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen pembelian.

Utami,dkk (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Irawan, dkk (2019) “Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ounderdil Asra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk promosi dan harga tidak berpengaruh secara simultan promosi, produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Budiwati, dkk (2020) “Pengaruh Gaya Hidup, dan Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV. MILI ARTA Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk dan variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk peneng.

Pangestika, dkk (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang.

Hartono, dkk (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian spon flowers di lumajang.

Nawangsih, dkk (2022) “Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keragaman produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Bailia, dkk (2014)	Pengaruh, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pembelian Konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru	Variabel Independen (X1) Harga (X2) Kualitas Produk Variabel Dependent (Y) Kepuasan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
					variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.
2	Wujayanti, (2015)	Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rusodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto	Variabel Independen (X1) Lokasi (X2) Harga (X3) Kualitas Produk (X4) Promosi Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Variabel harga memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian
3	Harjanto, Danny (2016)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design	Variabel Independen (X1) Harga (X2) Lokasi Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah
4	Rani, dkk (2017)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen (X1) Harga (X2) Lokasi Variabel Dependent (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan

No	Penelitian	Judul	Variabel Keputusan Pembelian	Alat Analisis	Kesimpulan pembelian
5	Diana, dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kapur Barus merek Bagus (Studi Pda Konsumen Giant BSB Semarang	Variabel Independen (X1) Kualitas Produk (X2) Persepsi Harga (X3) Lokasi Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus "BAGUS". Sedangkan persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Utami., dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang	Variabel Independen (X1) Kualitas Produk (X2) Harga Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sinifikan terhadap keputusan pembelian sedngkan harga tidak berpengaruh signifikan terhaap keputusan pembelian
7	Irawan, dkk (2019)	Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan	Variabel Independen (X1) Promosi (X2)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Dengan hasil penelitian menunjukan bahwa secaraa parsial produk

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
		Pembelian Produk Onderdil Asra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang	Produk (X3) Harga Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian.		berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk promosi dan harga tidak berpengaruh secara simultan promosi, produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Budiwati, dkk (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, dan Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV. MILI ARTA Lumajang	Variabel Independen (X1) Gaya Hidup (X2) Kualitas Produk (X3) Variasi Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk dan variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk peneng
9	Pangestika, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Lumajang	Variabel Independen (X1) Kualitas Produk (X2) Brand Image Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di

No	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
					Lumajang.
10	Hartono, dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang	Variabel Independen (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X3) Promosi Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian spon flowers di lumajang.
11	Nawangsih, dkk (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Di Toko rm22store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang	Variabel Independen (X1) Keragaman Produk (X2) Lokasi (X3) Promosi Variabel Dependent (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keragaman produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

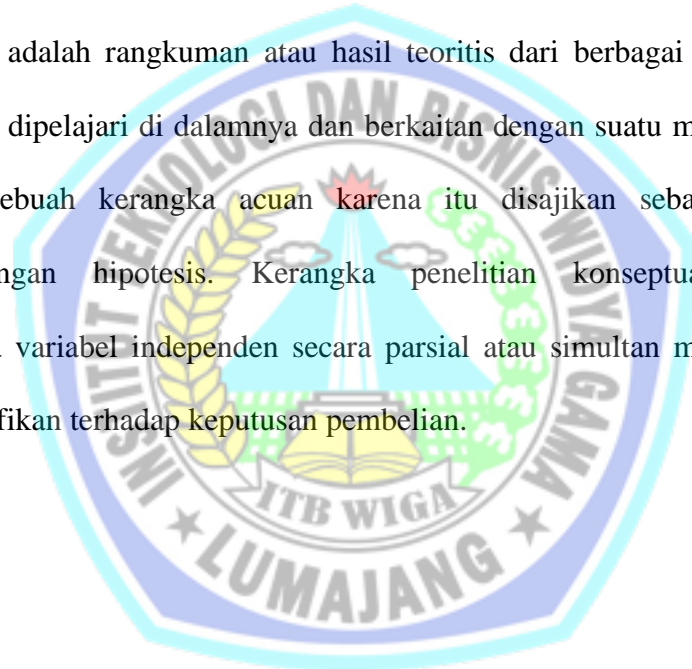
Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2014 – 2022

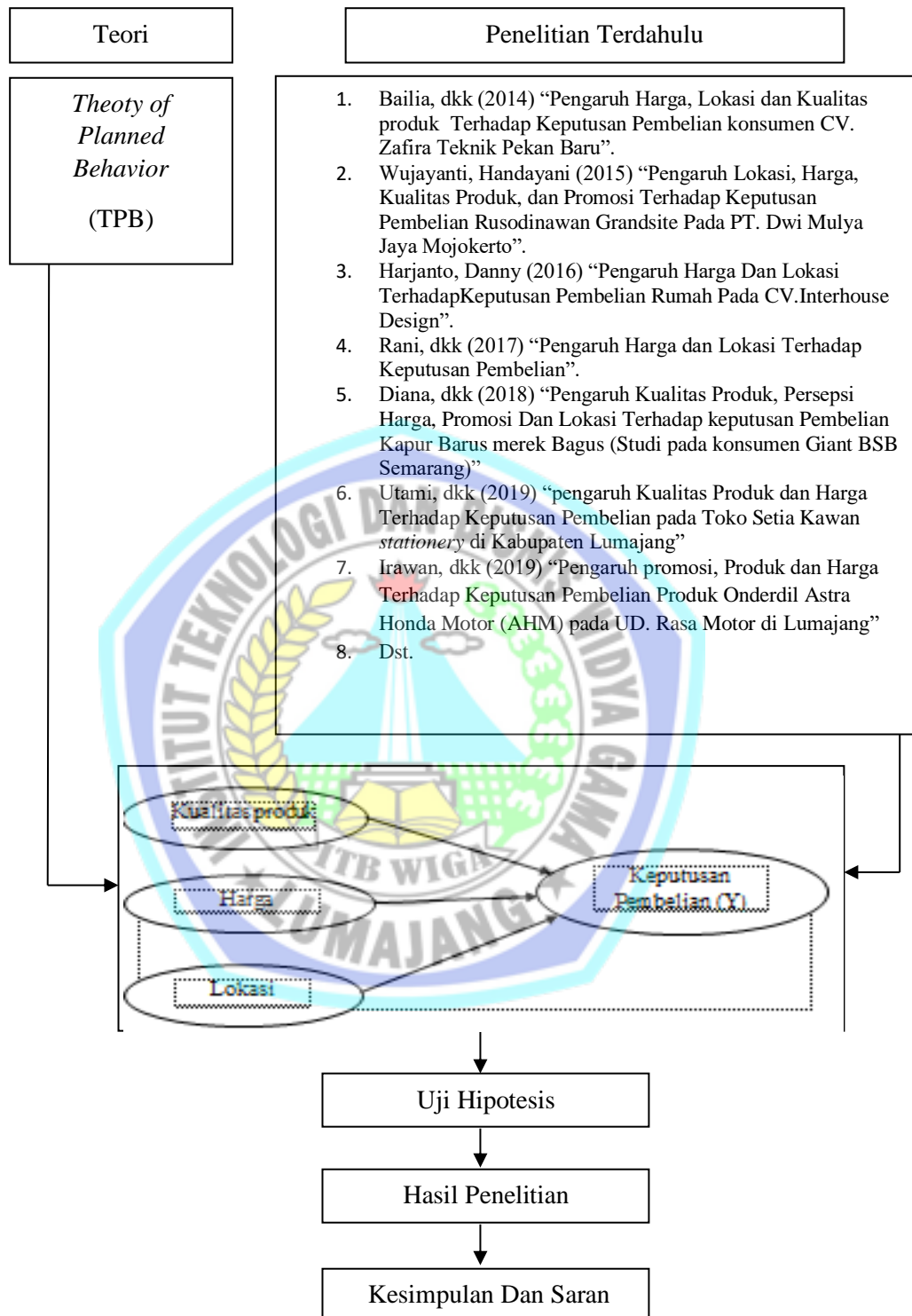
2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2014). juga menjelaskan bahwa *framework* adalah agregasi penelitian yang diambil dari beberapa teori dengan menggunakan satu atau lebih variabel. Ini adalah perbandingan nilai dari satu atau lebih variabel yang memiliki waktu dan sampel yang berbeda.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah rangkuman atau hasil teoritis dari berbagai ahli atau sumber yang telah dipelajari di dalamnya dan berkaitan dengan suatu masalah penelitian. Sebagai sebuah kerangka acuan karena itu disajikan sebagai dasar untuk pengembangan hipotesis. Kerangka penelitian konseptual menunjukkan bagaimana variabel independen secara parsial atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Yang Relevan Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi variabel yang akan diteliti dan menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan Samanu (2017:36)

Kerangka Konseptual berdasarkan penjelasan diatas maka disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Kualitas Poduk (Roisah dkk, 2016:100-107) , Harga (Philip Kotler 2019), Lokasi (Tresnanda 2014), Keputusan Pembelian (Priansa 2017)

2.4 Hipotesis

Menurut sugiyono (2015:134) hipotesis merupakan hasil jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian disebutkan dalam pertanyaan. Dalam suatu hipotesis, jawabannya dikatakan sementara karena jawabannya hanya bersumber dari teori-teori yang digunakan dan belum bersumber dari fakta lapangan melalui pengumpulan data.

Dari beberapa teori yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah rumusan masalah hubungan antar variabel dalam penelitian ini beberapa teori akan diuji kembali kebenarannya. maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler, Roisah & Riana (2016) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yaitu mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kegunaan produk, penggunaan serta perbaikan dan atribut lainnya.

Ketika konsumen ingin mengambil suatu keputusan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan yang utama, karena produk merupakan tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut terus menerus.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Bailia, dkk (2014). Dengan judul “Pengaruh, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru”. Dengan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Berlatar belakang hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah The Grand ZamZam Residence Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Harahap, (2017) Harga adalah adanya kondisi yang ditetapkan sebelum dan sesudah pembuatan barang, nilai barang mulai dievaluasi

Penetapan harga merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi pelaku usaha karena harga yang mereka tetapkan dapat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Dalam hal ini peran manajemen dalam perusahaan sangat penting dan penetapan harga harus jelas. Selain itu, harga yang dikenakan harus diperhatikan kaitannya dengan kualitas yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan pesaing.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harjanto, Danny (2016). Dengan judul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli rumah.

H2 : Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah The Grand ZamZam Residence Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Lokasi yaitu lokasi geografis yang ditentukan oleh pengembang perusahaan untuk pembangunan tempat tinggal. Pilihan lokasi merupakan faktor kompetitif yang penting dalam hal menarik konsumen atau pelanggan (Tresnanda et al, 2014).

Pentingnya lokasi bagi perusahaan pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Pemilihan lokasi yang tepat mempengaruhi persaingan. Memilih lokasi yang salah dapat berdampak negatif pada perusahaan dan toko, serta penutupan perusahaan dan lainnya.

Pernyataan yang di dukung oleh Rani dkk (2017). Dengan judul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah The Grand ZamZam Residence Lumajang.

