

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ma'aruf (2005), keputusan pembelian di supermarket dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat membeli sebelum memasuki toko. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2005) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Berbagai peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

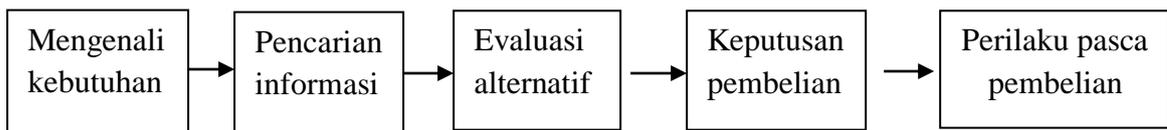
- a. Pemrakarsa (*Initiator*) , Pemrakarsa (*Initiator*) adalah orang yang pertama – tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Decider*), Pemberi pengaruh (*Decider*) adalah orang yang pandangan/nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*), Pengambil keputusan (*Decider*) adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau di mana akan membeli.

- d. Pembeli (*Buyer*), Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*User*), Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 2005). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 1 berikut: proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber :Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kotler, 2005

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang terdapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinnya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembelian akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tahap-tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian dipihak perusahaan. Perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7) ” Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.” Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,dalam Pamungkas, 2014:27). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

2.2.2 Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Fandy Tjiptono (2005:147), pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor, indikator dari lokasi yaitu:

1. Akses :lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas :lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang norma.
3. Lalu lintas (*traffic*) :disini ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulsebuying*, yaitu keputusan pembelian seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan. Tempat luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Tempat Parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi :tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan :daerah sekitar yang mendukung terhadap jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi :dengan melihat banyaknya pesaing di lokasi tersebut.
8. Peraturan pemerintah: dengan melihat peraturan pemerintah mengenai penggunaan lokasi tersebut (tata kota, peruntukkan dan lain-lain).

2.3 Kelengkapan Barang

2.3.1 Pengertian Kelengkapan Barang

Pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan

kualitas produk yang ditawarkan. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135).

Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangibile features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri.

Berdasarkan perilaku pembelian konsumen, produk konsumen di golongan menjadi (Kismono, 2001:327):

a. *Convenience goods*, Adalah barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Barang *convenience goods* terdiri dari tiga jenis yaitu :

1. Bahan baku pokok (*staples*) adalah barang-barang yang sering dan secara rutin di beli tanpa banyak pertimbangan. Contohnya bahan makanan, obat-obatan yang di gunakan secara tetap oleh keluarga.

2. Barang-barang yang di beli karena dorongan sesaat adalah barang barang yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut terlihat. Barang-barang *impulsive* biasanya di letakan di dekat pintu masuk atau di rak-rak panjang yang memungkinkan untuk di lihat dengan mudah oleh konsumen.
3. Barang barang mendesak (*emergency goods*) adalah barang barang yang di beli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus di beli segera atau mendesak, berapapun harganya tidak penting.
 - b. *Shopping goods*, Adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas.
 - c. *Special goods*, Adalah barang barang yang memiliki karekteristik atau identifikasi merek unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya misalnya mobil lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal.
 - d. *Unsought goods*, Adalah merupakan barang-barang yang tidak di ketahui konsumen atau kalaupun sudah di ketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

- a. Keragaman produk yang dijual
- b. Variasi produk yang dijual

- c. Ketersediaan produk yang dijual
- d. Macam merek yang tersedia

Menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008) ada lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*)

Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

Contoh : Rumah Sakit menyediakan kamar/ruang untuk pasien.

- b. Produk generik

Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contoh: Rumah Sakit menyediakan ranjang.

- c. Produk harapan (*expected product*)

Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Contoh : Rumah Sakit menyediakan kenyamanan dan obat – obatan yang diharapkan pasien.

- d. Produk pelengkap (*augmented product*)

Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Contoh : Rumah Sakit menyediakan pelengkap yang lebih menyamankan konsumen seperti AC, TV.

- e. Produk Potensial. Produk; Potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Contoh : Rumah Sakit membuka cabang ditempat lain.

Dalam menentukan lokasi atau tempat usaha ini harus pula di ketahui jenis-jenis lokasi atau tempat usaha sebagai berikut:

1. Letak perusahaan berdasarkan alam.
2. Letak perusahaan berdasarkan sejarah.
3. Perusahaan yang di tetapkan oleh pemerintah
4. Letak perusahaan yang di pengaruhi oleh faktor ekonomi (Manullang 1991:4)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Manulang (1991) antara lain: lingkungan masyarakat; kedekatan dengan pasar atau konsumen; tenaga kerja; kedekatan dengan supplier; kedekatan dengan fasilitas tranportasi umum.

Pertimbangan – pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2002 : 41-43) antara lain:

1. Kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :
 - Banyaknya orang lalu lalang bisa memberika peluang terjadinya *impulse Buying*.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadm kebakaran atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah dijalan itu daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lain itu tidak.
8. Peraturan pemerintah, yaitu miasalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler,2000: 217). Rantai toko serba ada, perusahaan minyak, penjual hak guna paten dalam bidang makanan tidak tahan lama akan berhati-hati sekali dalam memilih lokasi. Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya.

Para pengecer besar harus mengatasi masalah apakah menentukan beberapa toko kecil dalam banyak lokasi atau toko besar dalam lokasi yang sedikit jumlahnya. Pengecer seharusnya menempatkan sejumlah toko secukupnya di setiap kota untuk memungkinkan pengawasan dan penghematan distribusi, makin besar toko makin luas daerah atau jangkauan niaga mereka. Pengecer bisa memilih penempatan toko mereka di wilayah bisnis dipusat kota, dipusat pertokoan wilayah pinggiran kota, dipusat pertokoan komunitas, atau di jalan pertokoan. Dengan melihat *trade-off* besar kecilnya jumlah pengunjung dengan tinggi rendahnya uang sewa, pengecer harus memutuskan menempatkan tokonya pada lokasi yang paling menguntungkan mereka dapat menggunakan berbagai metode untuk menaksir lokasi, termasuk menghitung jumlah pengunjung, mensurvei kebiasaan belanja konsumen, menganalisis lokasi yang bersaing, dan lain sebagainya. Beberapa cara untuk menempatkan lokasi yang tetap telah disusun. Pengecer dapat menaksir keefektifan toko tertentu dengan cara melihat ke empat indikator berikut:

1. Jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya.
2. Persentase khalayak yang mampir ke toko
3. Persentase khalayak yang mampir dan kemudian membeli.
4. Nilai pembelian per penjualan.

Toko kurang begitu laris barangkali terletak di lokasi yang tidak begitu banyak dilewati khalayak, atau tidak banyak dikunjungi oleh khalayak atau hanya dilihat. Lihat saja oleh sebagian besar pengunjung, atau dikunjungi pembeli yang hanya membeli sedikit. Masing-masing keadaan ini dapat diatasi. Jumlah

khalayak yang lewat dapat ditingkatkan dengan memperbaiki lokasi. Demikian juga dengan khalayak yang mampir dapat ditingkatkan dengan mendirikan *etalase* yang menawan dan memasang pengumuman-pengumuman tentang penjualan, dan jumlah pembeli, yang membeli serta nilai pembelian dapat ditingkatkan sebagian besar dengan meningkatkan mata produk, harga dan kemampuan wiraniaga.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2002:67), mengemukakan bahwa harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain

1. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli)
2. Kemauan pelanggan untuk membeli
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
5. Harga produk-produk substitusi
6. Sifat persaingan non harga
7. Perilaku konsumen secara umum

8. Segmen-segmen dalam pasar

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga, merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar termasuk masalah persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar dapat perusahaan dapat berjalan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu manajemen dapat tujuan penetapan harga lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan, tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi kebutuhan persaingan, demikian juga tujuan berorientasi pada citra melalui program diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, sekaligus tidak perlu harus dengan pesaing. Berbeda dengan tujuan berorganisasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan tambah pekerjaan, karena harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya.

2.4.3 Menyesuaikan harga

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Sebagai hasil dari pemotongan harga, insentif dan dukungan promosi, perusahaan jarang merelisasikan keuntungan yang sama dari masing-

masing unit produk yang dijual, disini kita akan mengamati beberapa strategi penyesuaian harga: penetapan harga secara geografis, potongan dan insentif harga. Penetapan harga promosi dan penetapan harga terdiferensi.

2.4.4 Penetapan harga promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini:

1. Penetapan harga pemimpin kerugian (loss-leader). Pasar swalayan dan departemen store sering menurunkan harga merek terkenal untuk merangsang lalu lintas toko yang lebih banyak. Tindakan ini layak dilakukan jika pendapatan penjualan tambahan tersebut mengkompensasi margin yang lebih rendah atas barang yang dijual rugi. Produsen merek yang dijual rugi biasanya keberatan karena praktik ini dapat merusak citra merek dan menimbulkan keluhan dari pengecer yang mengenakan harga resmi. Produsen berusaha mencegah perantara menerapkan penetapan harga pemimpin kerugian dengan melobi undang-undang pemeliharaan harga eceran, tetapi undang-undang ini sudah dibatalkan.
2. Penetapan harga secara khusus. Penjual akan menentukan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk mendorong lebih banyak pelanggan.

2.4.5 Hubungan Kelengkapan Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) dengan judul "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya

1. Harga

Harga menurut Joseph,(2002:246), adalah “*whichis given upon an exchange to acquire goods or service*” (apa yang diberikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa). Sedangkan Kotler (2000:278), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Penetapan harga (*pricing*) meliputi kebijaksanaan manajemen untuk menentukan jumlah uang yang akan dibebankan kepada para konsumen dan perantara bagi produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan ini acap kali meliputi penetapan harga dasar (*basic price*) yang perlu disesuaikan,tergantung pada sifat khas penawaran kepada pembeli.

Menurut Tjiptono (2002:67), mengemukakan bahwa harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain:

1. kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli),
2. kemauan pelanggan untuk membeli,
3. posisi suatu produk dalam gaya hiduppelanggan,
4. manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan,
5. harga produk-produk subsitusi,
6. sifat persaingan non harga,
7. perilaku konsumen secara umum, dan
8. segmen-segmen dalampasar.

Kotler (2000:278), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harga, indikator harga yaitu:

1. Harga terjangkau
2. Harga bersaing
3. Harga sesuai manfaat

Terkadang perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga dalam bentuk diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis.

1. Diskon, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan dari aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
2. *Allowance*, merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.
3. Penyesuaian geografis, merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli (Tjiptono, 2002: 70)

Menurut Boyd, (2000:219), harga mempengaruhi tingkat permintaan.

Sebagian besar konsumen mencari produk pengganti yang lebih murah, misalnya dengan beralih ke merek lain. Salah satu aplikasi prinsip perilaku konsumen yang utama dalam hal penetapan harga adalah memprediksikan dampak perubahan harga terhadap konsumen. Yaitu, bagaimana para konsumen

akan bereaksi apabila perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produknya. Harga sebuah produk atau jasa merupakan factor penentu utama permintaan pasar. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indicator kualitas sebuah produk terutama pada saat mereka harus membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Menurut Tjiptono (2002:73), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu

- a. Peranan alokasi dari harga yang membantu para pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, dan
- b. Peranan informasi dari harga yang mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

1. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai key strategi dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari:
 - Deregulasi
 - Kompetisi global yang ketat
 - Pertumbuhan yang lambat
 - Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar

2. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.
3. Relasi antara permintaan dan harga memengaruhi keputusan penentuan harga.
4. Biaya (produksi dan distribusi) memengaruhi harga penjualan produsen.
5. Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk.
6. Intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif di mana diperdagangkan.

2.4.6 Peranan Harga Dalam Pemasaran

1. Peran harga tergantung pada:
 - Siapakah pembelinya
 - Apa jenis produk yang diperdagangkan
 - Saluran apa yang digunakan (strategi distribusi)
2. Fungsi harga dalam strategi positioning
 - Pertanda bagi pembeli: harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
 - Instrumen persaingan: harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai pengganti nilai/kualitas.
 - Cara meningkatkan kinerja finansial: harga sebagai metode penentuan target harga dan pengembalian investasi jangka pendek.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan dalam menetapkan harga produknya. Menurut Gitosudarmo (2012) sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu para manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Ada

beberapa tujuan penetapan harga yaitu : mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan; memaksimalkan profit. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis; menyeimbangkan harga itu sendiri; sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu harga yang perlu dipertimbangkan yaitu : mengenal permintaan produk dan persaingan; target pasar yang hendak diraih atau dilayani. *Marketing Mix* strategi; Produk baru; reaksi pesaing; biaya produk dan perilaku biaya ; kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah; dan lingkungan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari aslinya.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

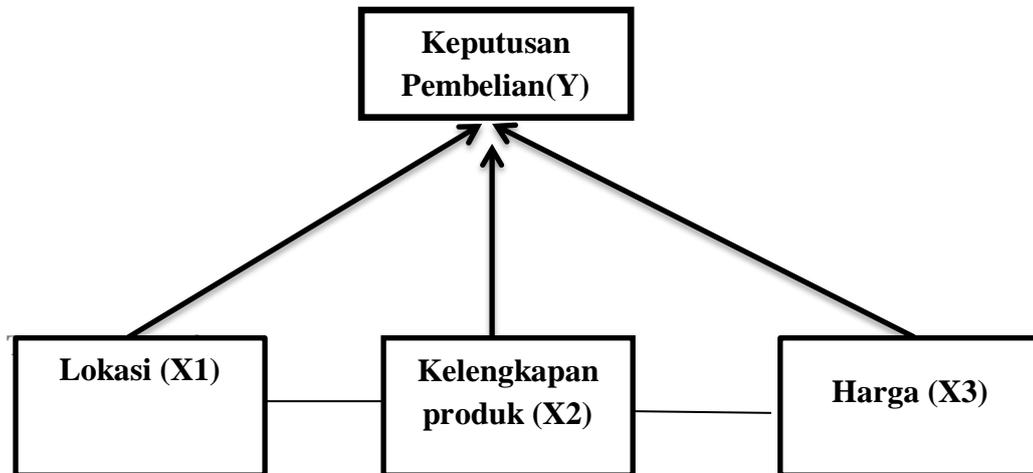
Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel peneliti	Analisis yang digunakan	Hasil Penelitian
Kadek Ria Mariska Antari	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	Lokasi Harga, dan Keputusan Berbelanja	analisis uji asumsi klasik, dan uji statistik yaitu uji t, uji F, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas tabanan sebesar 66,8%. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 59,1%. Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas tabanan sebesar 76,8%
Supirman	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda	Kelengkapan Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) Serta Keputusan Pembelian Konsumen (Y).	analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini (i) Variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda, (ii) Variabel harga (X2) dan lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa

				Samarinda sedangkan kelengkapan produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda, (iii) variabel harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.
Mimi SA	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market	Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman	uji asumsi klasik	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ranch Market.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian difokuskan pada hubungan antara penetapan lokasi, kelengkapan produk dan harga dengan keputusan pembelian pada konsumen.

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Adapun Hipotesis digunakan adalah:

1. H_0

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, kelengkapan produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Shiva

H_a

Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, kelengkapan produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Shiva.

2. H_0

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, kelengkapan produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Shiva

H_a

Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, kelengkapan produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Minimarket Shiva.