

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Definisi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Efrianto 2016:4) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Fandy Tjiptono (2016:218), menyatakan harga merupakan salah satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Sumarwan (2015:63), "Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan".

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan barang dan jasa dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi pasar. Didalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga yang sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka

panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produk.
3. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

1. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
2. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

3. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
4. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

- f. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.1.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller(2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga *mark up* (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko

tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang *inelastic* terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya:

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b. Ketika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi

pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

a. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merencanakan ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

b. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP: *everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

4. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

5. Penetapan Harga Jenis Lelang (*Auction-Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1 Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain

suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan dibebankan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh:

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.1.1.5 Strategi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut:

1. *Market - Skimming Pricing* (Harga Pemerahan Pasar)
 - a. Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk pemerahan pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:
 - b. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
 - c. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
 - d. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain:

- a. Pasar harus sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan di luar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

2.1.1.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain

lokasi juga merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

2.1.2.1 Definisi Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaannya untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan suatu tempat usaha produk atau jasa, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.2.2 Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.1.2.3 Faktor-Faktor Penentuan Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa:

1. Daya beli konsumen pada area yang dituju
2. Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area yang dituju
3. Persaingan didalam area
4. Kualitas persaingan
5. Keunukan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya

6. Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis di sekitarnya
7. Kebijakan operasional perusahaan
8. Kualitas dari manajemen

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

2.1.2.4 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Pengambilan Keputusan

Untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tidaklah mudah karena banyak hal yang harus diperhatikan, seperti dapat dilihat dari pengalaman wisatawan yang menginap. Dengan memahami perilaku pembelian konsumen, maka perusahaan dapat memenuhi keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang dan jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dari kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Pendapat di atas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

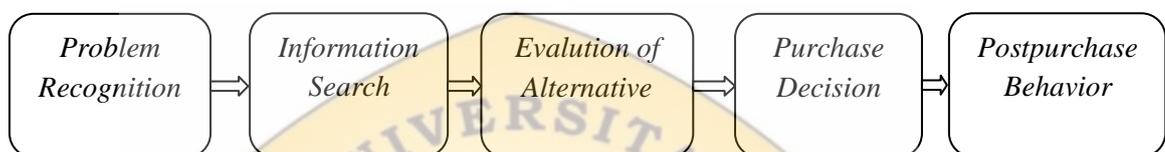
Jadi, menurut pemahaman penulis bahwa pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian suatu barang atau jasa atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.1.3.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. *Problem Recognition* (Pengakuan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait deng

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaiman konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Kotler & Armstrong (2016:159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usiadan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.1.3.4 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada 7 (tujuh) yaitu sebagai berikut:

1. *Intiator, user or others in the organization who request that something be purchased.* Adalah pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product.* Adalah pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. *Influencers, people who influence the buying decision.* Yaitu pemberipengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi

pegaruh seringkali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.*
Yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).
5. *Approvers, people who authorize the proposes of deciders of buyers.*
Yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.* adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
7. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.* Yaitu penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian. Berdasarkan definisi menurut ahli diatas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian.

2.1.3.5 Tipe-Tipe Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Berdasarkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:208) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku

pembeli. Dalam keputusan pembelian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1 terdapat gambar tipe-tipe keputusan pembelian:

Tabel 2.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Kotler dan Amstrong (2018:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2015:208) yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.3.6 Indikator Pengambilan Keputusan

Adapun indikator dari keputusan pembelian(mengingat) menurut Kotler (2007:222) yaitu:

1. Tujuan dalam sebuah produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pembelian keputusan.
2. Kemantapan pada sebuah produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pembelian keputusan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian,
4. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Sejauh ini peneliti melakukan observasi tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan mengingat pada Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wira Novrilla Ananda Putri dan Youmil Abrian (2018)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi	Hasil penelitian ini secara signifikan mempengaruhi harga keputusan untuk membeli kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.
Fransiska Marlen Baunsele, Abas Kasim dan Juita L.D Bessie (2019)	Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel T-More Kupang	Dari hasil analisis diketahui bahwa promosi, fasilitas, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dan satu variabelnya adalah fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .
Arga Efrianto, Suwitho (2016)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya	Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga, lokasi, promosi dan layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel The Alana Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>aksidental sampling</i> , teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda.
Laila Tri Susanti Katemung, Christofel Kojo, Farlane S. Rumokoy (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap pada hotel Genio Manado. Secara parsial, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisis data menggunakan regresi linear berganda.
Sri Hartini (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangkaraya	Hasil uji stimulan diperoleh Fhitung dengan 45,435 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Sekura Palangka Raya dan sumbangan pengaruh sebesar 60,9%. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik <i>incidental sampling</i> Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi.
Tri Rahadian Putra dan Imam Hidayat (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Maumu Surabaya	Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>aksidental sampling</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditunjukkan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei teratur.

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Menginap)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya Gitosudarmo (dalam Lempoy *et al*, 2015:1074). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu jasa sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga jasa serupa yang ditawarkan oleh hotel lain. Perusahaan atau hotel perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh pihak hotel tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menginap.

Dalam penelitian ini ditemukan hubungan parsial antara harga dan keputusan menginap pada Hotel Reddoorz Near Hermes Place Polonia Medan yang ditunjukkan oleh H1.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Menginap)

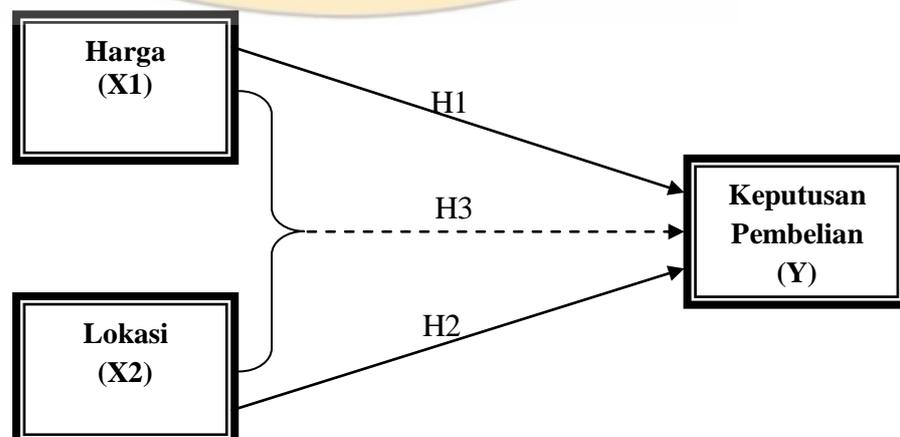
Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono (dalam Lempoy *et al*, 2015:1075). pemilihan lokasi untuk berbisnis harus di lakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi.

Dalam penelitian ini ditemukan hubungan parsial antara lokasi dan keputusan menginap pada Hotel Reddoorz Near Hermes Place Polonia Medan yang ditunjukkan oleh H2.

c. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Menginap)

Hargadan lokasi secara simultanbersama-sama mempengaruhi keputusan menginap yang ditunjukkan oleh H3.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka konsep penelitian ini adalah:



Gambar 2.2.Konsep Konseptual

Keterangan:

X1 :Harga

X2 :Lokasi

Y :Keputusan menginap

→ :Hubungan parsial

---> :Hubungan simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh harga terhadap keputusan menginap pada Hotel Reddoorz Near Hermes Place Polonia Medan

H2: Ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Reddoorz Near Hermes Place Polonia Medan

H3: Ada pengaruh Harga dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan menginap pada Hotel Reddoorz Near Hermes Place Polonia Medan