

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Menurut Swastha (2009:10), pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Secara terperinci definisi tersebut dapat dipisah-pisahkan kedalam beberapa urutan berikut:

1. Suatu sistem kiatan usaha.
2. Dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai, seperti barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan diantaranya:

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Sehingga dengan begitu konsumen dapat memahami kebutuhan mana yang lebih dulu diutamakan dan mana yang tidak.

2. Pencarian Informasi

Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, pemasaran, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yang mana konsumen akan berantisipasi melihat suatu produk dengan menelaah terlebih dahulu produk itu seperti apa menurut persepsinya. Sehingga keyakinan konsumen yang akan menilai mengenai posisi setiap merek produk. Harapan dan kepuasan konsumen terhadap produk akan bervariasi bagaimana penilaian konsumennya masing-masing, konsumen mencapai sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan Membeli

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam hal ini konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut Kotler (2012), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan sederhana. Heuristik adalah sebuah proses-proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.3 Daya Beli

Menurut Putong (2003), daya beli adalah kemampuan konsumen dalam membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu.

Pengukuran daya beli menurut Suprawi dapat dilakukan dengan dua indeks, yaitu:

- a. Indeks harga konsumen yaitu suatu pengukuran keseluruhan biaya pembelian produk oleh rata-rata konsumen, di mana dalam pengukuran indeks ini perlu memperhatikan beberapa hal yaitu harga, kuantitas, tahun dasar, dan tahun pembelian.
- b. Indeks harga produsen yaitu pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan dibeli konsumen.

Daya beli masyarakat bisa mengalami peningkatan ataupun penurunan, tergantung pada kondisi perekonomian. Hal itu bisa dilihat dari tiga indikator yang mempengaruhi, diantaranya:

1. Indeks Keyakinan Konsumen (*Consumer Confidence Index*)

Indeks keyakinan konsumen adalah indikator ekonomi yang didesain untuk mengevaluasi tingkat optimisme atau pesimisme konsumen akan kondisi perekonomian sebuah negara.

Tinggi dan rendahnya minat konsumen dalam berbelanja dapat mempengaruhi aktivitas industri dan bisnis sebuah negara. Artinya jika angka indeks ini naik, maka konsumsi masyarakat meningkat dan akhirnya berpengaruh kepada perubahan ekonomi. Berlaku pula pada kondisi sebaliknya.

2. Indeks Ekspektasi Kondisi Ekonomi (IEKE)

Indeks IEKE ini dapat menentukan apakah konsumen semakin optimis atau pesimis terhadap perkiraan kondisi ekonomi beberapa bulan ke depan. Beberapa faktor yang mempengaruhi ekspektasi kenaikan atau penurunan indeks ini, diantaranya ketersediaan lapangan kerja, penghasilan, dan juga kegiatan usaha yang bisa berpengaruh terhadap daya beli masyarakat.

3. Indeks Kondisi Ekonomi Saat Ini (IKESI)

IKESI adalah indeks yang mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap pendapatan saat ini dibandingkan pada enam bulan yang lalu. Indeks ini dipengaruhi oleh beberapa aspek, diantaranya tepat tidaknya waktu saat ini untuk membeli barang tahan lama dan jumlah lapangan kerja yang tersedia.

2.1.4 Variasi Produk

Menurut Mikael Hang Suryanto S.E., M.M. (2016), variasi produk adalah keragaman produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler (2002), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan menurut James F. Engles (1995) dalam Oetomo (2010), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Kotler (2015:358), terdapat beberapa indikator variasi produk diantaranya:

a. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*.

b. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

c. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.5 Lokasi

Menurut Utami (2010:141), pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan yaitu:

1. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *Metropolitan Statistical Area (MSA)*.
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus

Berbagai metode dan data dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel, seperti indeks, perkembangan merek, indeks populasi, klaster prisma, dan analisis toko pembandingan. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk. Tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, kelestarian gaya hidup, informasi tersebut merupakan sebagai penentu dalam menentukan lokasi yang strategis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik dapat dilihat dari:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

- a. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil dari lokasi tersebut. Untuk menganalisis aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

- b. Analisis Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan sebuah lokasi dalam sebuah pusat

Pengalokasian toko dalam sebuah pusat yang memiliki pangsa pasar banyak dan berdekatan, akan memberikan pilihan kepada konsumen dan menjadi daya tarik untuk konsumen karena serba ada.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

- a. Lalu Lintas Pejalan Kaki

b. Lalu Lintas Kendaraan

Informasi tentang jumlah dari karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

c. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

d. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas didepan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

e. Komposisi toko

Seorang pembeli hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

f. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki pengendara mobil yang melintas di jalan.

g. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall rating* perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Menurut Tjiptono (2004:41), indikator-indikator lokasi diantaranya:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jenis dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.1.6 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga menurut Simamora (2000:547), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks. Sistem penentuan harga harus konsisten pula dengan jumlah kendala global yang unik. Terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, antara lain:

1. Maksimalisasi Laba

Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan jumlah data unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda, ditambah estimasi biaya variable dan tetap.

2. Maksimalisasi Pendapatan

Perusahaan yang ingin mendapatkan pertumbuhan pasar sering bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi volume penjualan yang lebih tinggi.

3. Maksimalisasi Pangsa Pasar

Bertujuan untuk mendapatkan posisi akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan.

4. Kepemimpinan Mutu

Bertujuan untuk memimpin suatu citra seperti pemimpin mutu disebuah pasar. Para pembeli cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia.

Stanton (1993:316), berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

a. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah praktis yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya lebih terjangkau dibandingkan dengan perusahaan lain. Supaya target pasarnya lebih luas. Pangsa pasar dipengaruhi juga oleh

kapasitas produksi perusahaan dan kemudian untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen yang sama.

d. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Atau Saringan

Penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan dengan jangka waktu yang telah ditetapkan atau dapat juga menurunkan harga untuk menampung segmen lainnya dalam pasar. Sedangkan harga penetrasi, menerapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar massal secara cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabra ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika memiliki produk tersebut.

3. Daya Saing Harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para competitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
1	Cindy mega puspita, Agung Budiantmo. 2020	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable <i>intervening</i>	Independen: Harga Dependen : Keputusan pembelian	Independen: Kualitas produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III
2	Tommy Kurniawan Njoto. 2016	Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugrah	Independen: Variasi produk Dependen : Keputusan pembelian	Independen : Desain kemasan dan cita rasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain kemas, cita rasa dan variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara simultan desain kemasan, cita rasa dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	Jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, No. 4
3	B. Lena Nuryanti, Anisa Yuliana Rahman. 2008	Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh kotak ultra jaya (Survei pada mahasiswa FPIPS	Independen: Variasi Dependen : Keputusan pembelian	Independen : Kemasan produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi, dan kemasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variasi, dan kemasan	Jurnal strategic, Volume 7, No 14

		Universitas Pendidikan Indonesia)			produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	
4	Disa Fitri Pradwika, Sudharto P.Hadi. 2018	Pengaruh promosi kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi Kasus Pada Konsumen Kota Jakarta)	Independen : Variasi Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Independen : Promosi	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi kreatif dan Variasi Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi Kreatif dan Variasi Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Diponogoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-8
5	Nuhasanah, Sulaiman Lubis. 2017	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada CV. Paris Garden Medan	Independen : Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Independen : Kualitas Produk Dan Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada CV. Paris Garden Medan. Variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	JURNAL PLANS Ilmu pengetahuan manajemen Dan Bisnis. Volume 12 No:1
6	Titik efnita. 2017	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi	Independen: Variasi Produk Harga Lokasi	Independen: Kualitas pelayanan Depended : Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Variabel Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi secara parsial mempunyai	Jurnal AdBispreneur Vo.2, No.2

		Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer		konsumen	pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Variabel pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi secara bersama- sama mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer.	
7	Indra Nurrahman , Rd. Dian Herdiana Utama. 2016	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Variasi Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Independen: - Dependen: -	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Variasi Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Journal of Business Management and Entrepreneursh ip Education Vol 1, No 1
8	Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia, Luh Indrayani. 2014	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	Independen: Lokasi Harga	Independen: - Dependen: Keputusan Berbelanja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Variasi Lokasi dan Variasi Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. Variabel Lokasi Dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	Jurnal Ekonomi Vol: 4 No: 1 Tahun 2014
9	Rini ardista, Arviana	Analisis Pengaruh Harga,	Independen: Harga Lokasi	Independen: Gaya hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Variasi	Jurnal Manajemen Akuntansi

	Wulandari. 2020	Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Dependen: keputusan Pembelian		Harga, Lokasi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Volume 15 Nomor 2
10	Desi Derina Yusda,SE., MM. 2019	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung	Independen: Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Independen: Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung	Jurnal TECHNOBIZ Vol.3, No.3, 2019

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan dalam tinjauan pustaka. Berdasarkan sumber pada teori yang telah dipaparkan, secara garis besar penelitian ini untuk melihat hubungan antara daya beli, variasi produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kumber Farm dengan proses analisis data yang terlihat pada kerangka teori.

2.2.1 Hubungan Antara Daya Beli Dengan Keputusan Pembelian Tanaman Hias

Daya beli masyarakat semakin meningkat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan berusaha melakukan kegiatan untuk pemenuhan kebutuhannya. Konsumen dapat memilih pasar sebagai tempat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (1994:11), pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan semua kebutuhan yang tersedia dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka akan terjadi keputusan pembelian terhadap produk yang ada.

Dengan tersedianya tempat pemasaran hasil produksi yang memadai pula, khususnya pasar yang layak dan lengkap dengan fasilitasnya maka transaksi dagang dapat berlangsung lebih mudah, cepat dan efektif, sehingga memberi keuntungan yang lebih besar bagi penjual maupun pembeli.

2.2.2 Hubungan Antara Variasi Produk Dengan Keputusan Pembelian Tanaman Hias

Variasi produk bukan lagi hal yang baru untuk dijadikan strategi dalam aktivitas pemasaran oleh perusahaan-perusahaan besar. Menurut Kotler (2008:280) kegunaan dari strategi ini adalah untuk meraih laba tambahan, memuaskan penyalur, menggunakan kapasitas yang berlebih, menjadi perusahaan lini penuh terkemuka, dan memasuki lubang untuk menyingkirkan pesaing. Menurut Jasniko (2013:4), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan

bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.

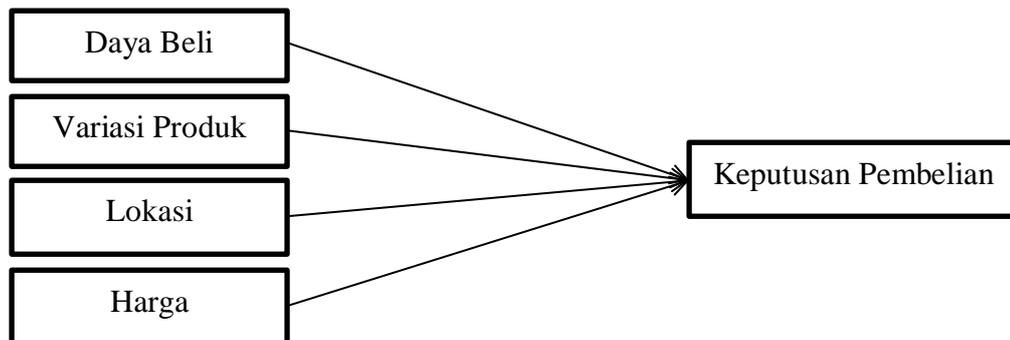
Variasi produk erat hubungannya terhadap keputusan pembelian, apabila perusahaan tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi penurunan volume penjualan dan maupun sebaliknya. Sehingga muncul pesaing yang lebih kreatif dan adanya perubahan selera konsumen yang dapat menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.3 Hubungan Antara Lokasi Dengan Keputusan Pembelian Tanaman Hias

Lokasi merupakan faktor yang sangat berpengaruh dan sangat penting untuk di pertimbangkan sebelum mendirikan suatu bisnis, lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi usaha merupakan sebuah keputusan bisnis yang harus dibuat dengan mempertimbangkan banyak hal. Besar-kecilnya biaya dan laba yang diperoleh sebuah unit bisnis juga dipengaruhi oleh ketetapan penempatan lokasi. Dalam hal ini strategi lokasi ikut berperan dalam menarik minat beli pelanggan. Lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen apabila strategi yang dipilih tepat sasaran. Hal ini karena konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih tempat belanja, diantaranya lebih memilih lokasi yang mudah diakses dan tempat parkir yang luas.

2.2.4 Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian Tanaman Hias

Harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali dijadikan sebagai indikator penting, bilamana harga yang di tebus sesuai dengan persepsi konsumen. Harga bisa dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen. Terhadap nilai suatu barang yang diterima pasca melakukan pembelian. Penetapan harga barang atau jasa memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga menjadi faktor penentu bagi permintaan pasarnya, harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan pada sebuah perusahaan dan berpengaruh pula terhadap market sharenya, harga juga dapat memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan, dan juga harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barang dari pesaingnya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga daya beli, variasi produk, lokasi dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias di Kumber Farm.
2. Diduga daya beli, variasi produk, lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tanaman Hias di Kumber Farm.