

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1 Kajian Pustaka

Pada bagian ini berisi kajian teoritis, penelitian yang relevan, dan kerangka pemikiran. Pada kajian teoritis berisi uraian tentang teori-teori yang di bahas yaitu kualitas layanan, harga, lokasi, pesaing, dan keputusan pembelian. Pada bagian penelitian yang relevan berisi penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini. Sedangkan kerangka pemikiran berisi tentang pola pikir pencapaian akhir penelitian

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan karena pelayanan merupakan suatu hal yang bersinggungan langsung dengan konsumen dan memberikan nilai terhadap perusahaan itu pertama kali dari pelayanan karyawan tersebut. Maka dari itu kualitas pelayanan itu sendiri merupakan tombak utama perusahaan agar konsumen puas atau memberikan nilai yang maksimal.

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2020: 113).

Kualitas jasa merupakan *issue strategic* bagi setiap organisasi pemasaran, terlepas dari bentuk produk yang dihasilkan (Tjiptono & Chandra, 2020: 125).

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi konsumen (Lewis dan Booms, Tjiptono, 2011: 180). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012).

Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara

pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen (Sunnyoto, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen (*customer behavior*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa/*service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Umumnya kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai dasar bagi produk jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja tersebut yang nantinya akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Dalam mendefinisikan kualitas, ada beberapa pakar yang saling berpendapat, tetapi maksudnya sama, yaitu:

1. Kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch & Davis dalam Tjiptono dkk, 2005:49). Juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien.
2. Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*) (Sinambela dkk, 2006:49).

Beragamnya pengertian tentang kualitas antara lain disebabkan cara melihat atau melakukan pendekatan dalam memahami kualitas. Terdapat 5 (lima) macam perspektif kualitas yang dapat menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan (Garvin, 2011:51-52), meliputi:

1. *Transcendental approach*, kualitas dipandang sebagai *inner excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
2. *Product-based approach*, bahwa kualitas merupakan atribut ataupun spesifikasi yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaannya dalam kualitas

mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*, bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga pelayanan yang paling memuaskan referensi seseorang (*perceived quality*) merupakan pelayanan yang paling berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
4. *Manufacturing-based approach*, mendasarkan diri pada *supply* terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. *Value-based approach*, memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam berspektif ini bersifat realitif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang diberi konsumen maupun pelayanan yang paling bermakna bagi pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 (lima) dimensi utama dalam kualitas pelayanan antara lain (Tjiptono & Chandra, 2020: 137):

- a. Realibilitas (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan
- d. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman

- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan 5 (lima) faktor ini, Priset mengembangkan skala SERVQUAL yang berisi 21 hal antara lain (Kotler & Keller, 2009: 52):

- a. Keandalan

- a) Menyediakan jasa sesuai yang di janjikan;
- b) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan;
- c) Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama;
- d) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan;
- e) Mempertahankan catatan bebas kesalahan; dan
- f) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

- b. Responsivitas

- a) Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan;
- b) Layanan tepat waktu bagi pelanggan;
- c) Kesiediaan untuk membantu pelanggan; dan
- d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

- c. Jaminan

- a) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan;
- b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka; dan
- c) Karyawan yang selalu sopan.

d. Empati

- a) Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan;
- b) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian;
- c) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan;
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka; dan
- e) Jam bisnis yang nyaman.

e. Wujud

- a) Peralatan modern;
- b) Fasilitas yang tampak menarik secara visual;
- c) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional; dan
- d) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda, konsepnya sebagai berikut.

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Focus utamanya terletak pada produksi/operasi
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Focus utamanya adalah *customer utility*
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan, biaya dan modal yang digunakan

Perpektif tradisional seringkali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Hal ini mengancam survivabilitas jangka Panjang perusahaan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka Panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Selain itu perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *costumer driven*. Hal ini memberikan keunggulan harga dan *costumer value*. *Costumer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat (Tjiptono & Chandra, 2020: 119)

2.1.1.4 Prinsip Kualitas

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan 6 (enam) prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Ke 6 (enam) prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung

oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Ke 6 (enam) prinsip tersebut adalah sebagai berikut.

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam Upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan Pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam Pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan Teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan

mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap Upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun stakeholder.

6. Total Human *Reward*

Reward merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi harus diberikan imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota dapat meningkat.

2.1.2 Lokasi

Keputusan menentukan lokasi bagi perusahaan sangat penting karena lokasi yang strategis akan memudahkan perusahaan tersebut beroperasi. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkau perusahaan dan berpotensi untuk konsumen membeli jasa atau barang yang di tawarkan perusahaan.

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi produksi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas produksi di tempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Posisi lokasi produksi bersifat sangat fleksibel, karena semua itu di sesuaikan dengan bentuk bisnis atau usaha yang di jalankan dengan menempatkan perhitungan pendekatan skala ekonomi sebagai salah satu acuan dalam pengambilan keputusan yang di buat (Fahmi, 2014: 2).

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Fandy Tjiptono, 2002: 92).

2.1.2.2 Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Lokasi

Ada sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan lokasi (Render & Heizer, 2015: 384), yaitu:

a. Produktivitas Tenaga Kerja

Ketika memutuskan sebuah lokasi, manajemen akan tergoda dengan area yang memiliki tingkat upah yang rendah. Namun, tingkat upah tidak dapat dipertimbangkan oleh mereka sendiri. Seperti *Otis Elevator* menemukan kapan dibukanya pabriknya di Meksiko. Manajemen harus mempertimbangkan pula produktivitasnya.

b. Nilai Tukar Mata Uang dan Resiko Mata Uang

Meskipun tingkat upah buruh dan produktivitas akan membuat sebuah negara terlihat ekonomis, tingkat nilai tukar mata uang yang tidak menguntungkan akan meniadakan tabungan. Kadangkala, perusahaan dapat mengambil keuntungan atas nilai tukar mata uang khususnya dengan merelokasi atau mengeksport produk kenegara lain.

c. Biaya-biaya

Biaya pada lokasi ada 2 (dua) kategori yaitu:

a. Biaya Berwujud (*tangible cost*)

Biaya-biaya yang mudah diidentifikasi dan diukur secara tepat percis.

Mereka meliputi utilitas, tenaga kerja, bahan material, pajak, depresiasi, dan

biaya lainnya yang dapat diidentifikasi oleh departemen akuntansi dan manajemen.

b. Biaya tak berwujud (*intangible cost*)

Kurang dapat dihitung kuantitasnya dengan mudah. Mereka meliputi mutu pendidikan, fasilitas transportasi umum, perilaku komunitas mengenai industry dan perusahaan, dan kualitas serta perilaku karyawan yang prospektif.

d. Risiko Politik, Nilai dan Budaya

Risiko politik dihubungkan dengan perilaku nasional, Negara bagian, pemerintah setempat mengenai properti swasta dan intelektual, penetapan wilayah, dan stabilitas akan berfluktuasi. Nilai dari para pekerja juga berbeda dari satu Negara ke Negara yang lain, kawasan dan kota kecil ke kota.

Salah satu tantangan terbesar dalam keputusan operasional global adalah berurusan dengan budaya dari Negara lainnya. Variasi budaya dalam ketepatan waktu oleh para pekerja dan pemasok membuat perbedaan dalam produksi dan jadwal pengiriman.

e. Kedekatan dengan Pangsa Pasar

Bagi banyak perusahaan, penempatan lokasi dengan konsumennya sangat penting. Terutama perusahaan jasa, seperti apotik, restoran, kantor pos, atau tukang potong rambut, menemukan bahwa kedekatan dengan pangsa pasar merupakan faktor penentuan lokasi yang sangat penting.

f. Kedekatan dengan Para Pemasok

Lokasi perusahaan dengan bahan mentah dan pamarok karena cepat rusaknya, biaya transportasi, atau dalam ukuran besar. Toko roti, pabrik susu, dan prosesor makanan laut beku berhadapan dengan bahan mentah yang cepat rusak sehingga mereka sering kali bertempat dekat dengan para pemasok. Perusahaan bergantung pada *input* bahan mentah yang besar atau besar (misalnya, produsen baja menggunakan batu bara dan biji besi) menghadapi biaya transportasi dalam negeri yang mahal sehingga biaya transportasi menjadi faktor yang utama. Kemudian, barang-barang di mana terdapat pengurangan dalam jumlah besar (misalnya pohon ke kayu) umumnya memerlukan tempat fasilitas yang dekat bahan mentah.

g. Kedekatan dengan Para Pesaing (kelompok)

Baik perusahaan manufaktur dan jasa kedua-duanya juga ingin lokasi, kadangkala mengejutkan dekat dengan para pesaing. Kecenderungan ini, dinamakan dengan pengelompokan (*chustering*, sering terjadi ketika sumber daya utama ditemukan dalam kawasan tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi dalam keputusan penetapan lokasi satu perusahaan dibedakan antara (Assauri, 2016: 136):

a. Faktor-Faktor Utama

Faktor-Faktor utama yang diperhatikan dalam membuat keputusan penetapan lokasi adalah faktor-faktor yang langsung memengaruhi pencapaian tujuan utama organisasi perusahaan. Faktor-faktor yang tercakup data, faktor-faktor utama yang di perhatikan dalam keputusan penepatan lokasi suatu organisasi perusahaan adalah:

- a) Letak dari pasar produk hasil organisasi perusahaan.

Letak dari Pasar Produk Hasil Organisasi, Suatu organisasi perusahaan beraktivitas untuk dapat memenuhi permintaan akan produk yang di hasilkan. Dengan adanya permintaan, maka perusahaan itu perlu memperhatikan dimana letak pasar dari produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, organisasi perusahaan harus mempertimbangkan dimana letak pasar dari produk hasilnya, dalam menentukan lokasi perusahaan yang terbaik.

- b) Letak dari sumber-sumber bahan baku yang di butuhkan organisasi.

Letak dari Sumber-sumber Bahan Baku. Setiap organisasi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, harus membutuhkan ketersediaan bahan baku. Bahan baku yang didapat akan diolah dalam proses operasi produksinya, menjadi produk setengah jadi dan diteruskan menjadi produk jadi. Bahan baku yang dibutuhkan di angkut dari tempat bahan baku ke lokasi dari organisasi perusahaan. Oleh karena itu, organisasi perusahaan haruslah memperhatikan, dimana letak sumber bahan baku yang dibutuhkan organisasi.

- c) Tersedianya fasilitas dan jaringan transportasi.

Tersedianya Fasilitas dan Jaringan Transportasi. Setiap organisasi perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya akan selalu menghadapi permasalahan transportasi, baik untuk pengangkutan bahan baku, bahan setengah jadi dan produk jadi, di samping untuk mengangkut tenaga kerjanya. Pengangkutan atau transportasi menjadi penting, karena merupakan faktor pemindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain yang dituju. Proses transportasi meliputi mengangkut, mengangkat, memindahkan dan meletakkan di suatu

tempat atau tempat yang dituju. Dalam proses transportasi dibutuhkan waktu dan biaya serta risiko, sehingga harus menjadi faktor yang di perhatikan. Untuk melaksanakan kegiatan pengangkutan atau transportasi, dibutuhkan peralatan atau fasilitas. Jenis fasilitas pengangkutan yang dapat digunakan adalah:

- Kereta api, yang harus mempunyai jaringan jalan kereta api dan stasiunnya;
- Truk atau angkutan jalan raya, yang membutuhkan jaringan jalan raya;
- Pengangkutan melalui air, dengan sarana Pelabuhan;
- Pengangkutan melalui udara, yang membutuhkan sarana bandara;
- Saluran pipa untuk pemindahan benda cair dan gas;

d) Tersedianya *supply* dari buruh atau tenaga kerja yang dibutuhkan.

Tersedianya *Supply* Buruh atau Tenaga Kerja. Faktor *Supply* buruh atau tenaga kerja perlu menjadi perhatian, terutama untuk perusahaan yang padat karya. Hal ini karena berhasil tidaknya pencapaian tujuan organisasi perusahaan dipengaruhi oleh faktor buruh atau tenaga kerjanya. Salah satu faktor yang memengaruhi tercapainya target laba organisasi perusahaan adalah efisiensi kerja dan penekanan biaya operasi produksi, terutama dari biaya tenaga kerja.

e) Terdapatnya fasilitas sumber daya, termasuk tenaga listrik dan air.

Tersedianya Fasilitas Sumber Daya, Termasuk Tenaga Listrik dan Pasokan Air. Suatu Perusahaan manufaktur, umumnya membutuhkan tenaga listrik untuk keperluan menjalankan mesin dan penerangan. Kebutuhan tenaga listrik pada

dasarnya adalah dalam volume yang cukup besar. Untuk itu dibutuhkan pasokan atau *supply* tenaga listrik yang besar untuk perusahaan. Di samping tenaga listrik, perusahaan manufaktur juga membutuhkan pasokan air

b. Faktor-Faktor Sekunder

Faktor-Faktor yang perlu diperhatikan selain dari faktor utama dalam keputusan penetapan lokasi adalah faktor sekunder dan faktor tambahan. Faktor sekunder antara lain adalah:

a) Rencana masa depan

Rencana Masa Depan. Lokasi yang ditetapkan oleh suatu organisasi perusahaan adalah keputusan untuk jangka panjang. Oleh karena itu dalam mengambil keputusan ini haruslah mempertimbangkan perencanaan jangka panjang. Dalam perencanaan jangka panjang organisasi perusahaan memperhatikan apa yang akan di capai dalam jangka panjang, lingkup operasi perusahaan, kebutuhan yang harus dipersiapkan untuk operasi perusahaan, teknologi yang akan dikembangkan dan hal-hal yang terkait dengan operasi produksi perusahaan pada masa depan.

b) Biaya dari lahan/tanah dan bangunan/gedung, terutama dalam hubungannya dengan rencana masa depan.

Biaya dari Lahan/Tanah dan Bangunan/Gedung. Biaya lahan/tanah dan bangunan/gedung, kadang dapat mempengaruhi pemilihan suatu daerah sebagai alternative penetapan lokasi suatu organisasi perusahaan. Umumnya biaya-biaya ini berbeda-beda antara satu daerah dengan daera

lainnya, yang dipengaruhi oleh perkembangan daerah dan komunitas dari manufakturnya.

- c) Kemungkinan perluasan lahan dan bangunannya.

Kemungkinan Perluasan Lahan dan Bangunan. Penetapan lokasi usaha perusahaan juga harus memperhatikan pertimbangan kemungkinan perluasan gedung dan fasilitas perusahaan. Kemudahan untuk melakukan perluasan di daerah yang menjadi alternatif lokasi menjadi salah satu pertimbangan dalam faktor sekunder. Dalam hal ini perlu diperhatikan apakah di tempat yang dipertimbangkan pada masa depan dapat dilakukan perluasan lahan dan bangunan.

- d) Terdapat *service facilities*

Terdapatnya *Service facilities*. Organisasi-Organisasi perusahaan yang kecil menengah atau tidak terlalu besar, umumnya tidak mempunyai fasilitas perawatan atau servis sendiri sehingga sering menghadapi masalah perawatan peralatan fasilitas operasi produksinya. Hal ini karena perusahaan tidak mempunyai fasilitas bengkel perawatan sendiri untuk memperbaiki mesin-mesinnya dan peralatan lainnya. Sehingga dalam pemilihan penetapan lokasi perusahaan perlu memperhatikan daerah di mana terdapat adanya perusahaan bengkel atau *service industries*.

- e) Terdapat fasilitas lembaga keuangan atau *financial facilities*

Terdapatnya Fasilitas Lembaga Keuangan atau *financial facilities*. Di dalam alternatif lokasi suatu organisasi perusahaan, perlu dipertimbangkan terdapatnya fasilitas keuangan, seperti perbankan,

bursa dan pasar modal dan lembaga-lembaga kredit lainnya. Terdapatnya fasilitas keuangan tersebut akan membantu pengembangan usaha perusahaan dan dukungan bagi kelancaran pendanaan. Dengan dukungan fasilitas keuangan yang ada akan memudahkan usaha perusahaan menjalankan aktivitasnya.

f) Tersedianya pasokan air atau *water supply*

Tersedianya Pasokan Air atau *water Supply*. Setiap organisasi perusahaan akan selalu membutuhkan air, baik bagi jalannya kegiatan operasi produksi, maupun bagi kepentingan para pekerja. Kadang-kadang kebutuhan air ini dalam jumlah besar, baik untuk keperluan operasi produksi, maupun keperluan lain, misalnya untuk pembangkit tenaga listrik cadangan. Besarnya kebutuhan air bagi suatu organisasi perusahaan sangat tergantung pada kebutuhannya.

g) Tinggi rendahnya pajak dan Undang-Undang ketenagakerjaan.

Tinggi Rendahnya Pajak dan Undang-Undang Ketenagakerjaan. Bagi organisasi perusahaan dalam mendirikan izin pendirian usahanya selalu mempertimbangkan keterkaitan dengan peraturan perpajakan yang berlaku. Untuk menentukan pilihan lokasi dalam pendirian usahanya, harus memperhatikan peraturan perpajakan yang berlaku di suatu daerah ataupun di suatu Negara.

h) Budaya masyarakat di suatu daerah.

Budaya Masyarakat di Suatu Daerah. Sikap Masyarakat terhadap kegiatan dan usaha organisasi perusahaan di suatu daerah, akan berdampak atas keberhasilan atau kurang berhasilannya di daerah itu. Sikap masyarakat ini, merupakan dampak budaya masyarakat di daerah itu, terutama tercermin dalam analisis dampak lingkungan (Amdal).

i) Cuaca dan keadaan iklim daerah

Cuaca dan Keadaan Iklim Daerah. Keadaan cuaca dan iklim dari daerah alternative lokasi pendirian usaha perusahaan akan dapat memengaruhi aktivitas jalannya operasi usaha perusahaan. Kadang-kadang cuaca dan iklim tertentu dibutuhkan bagi pelaksanaan proses operasi produksi perusahaan seperti kelembaban udara, panas sinar matahari atau variasi iklim yang lain. Di samping itu, iklim yang baik dapat meninggikan moral para pekerja sehingga dapat meningkatkan produktivitas karyawan.

j) Kondisi dan Struktur Tanah

Kondisi dan Struktur Tanah. Suatu Organisasi perusahaan beroperasi dengan kebutuhan jenis dan struktur tanah tertentu, terutama yang menggunakan alat-alat berat dan mesin-mesin dengan guncangan yang tinggi, dengan kebutuhan seperti itu, maka organisasi perusahaan harus mempertimbangkan daerah yang dapat dipilih untuk menjadi alternative lokasi perusahaan.

k) Fasiilitas perumahan yang ada di sekitar daerah itu.

Fasilitas Perumahan yang ada di Sektor daerah itu. Fasilitas perumahan merupakan kebutuhan bagi para pekerja, sehingga perlu menjadi perhatian dan dipertimbangkan dalam penentuan daerah sebagai alternative lokasi untuk pendirian usaha organisasi perusahaan. Bila terdapat kekurangan akan fasilitas perumahan, maka perlu dipertimbangkan penanganan fasilitas perumahan bila daerah itu ditetapkan sebagai lokasi usaha perusahaan.

c. Faktor-Faktor Penunjang Lainnya.

Dalam menentukan keputusan bagi penetapan lokasi suatu perusahaan, kemungkinan terdapat faktor penunjang yang perlu diperhatikan. Faktor-faktor ini bersifat sangat spesifik, yang tergantung dari jenis usaha perusahaan dan lingkup besarnya operasi usaha perusahaan. Perusahaan seperti ini adalah perusahaan yang beroperasi secara global, dalam menempatkan unit usaha perusahaan di suatu daerah di luar negeri.

Keputusan penetapan lokasi dapat melebihi batas suatu Negara. Untuk ini dibutuhkan pendekatan dalam memilih suatu Negara untuk dimasuki dengan mengidentifikasi, apakah organisasi induknya dapat percaya dengan mengkaji faktor-faktor kunci keberhasilan (*key success factors* atau KSF) dalam mencapai keunggulan kompetitifnya. Terdapat 6 (enam) faktor kunci keberhasilan dalam memasuki lokasi suatu Negara, yaitu:

1. Risiko politik, peraturan pemerintah, serta sikap dan insentif;
2. Isu budaya dan ekonomi;
3. Lokasi dari pasar;

4. Talenta tenaga kerja, sikap, produktivitas tenaga kerjanya dan biayanya;
5. Tersedianya pasokan, komunikasi dan energi;
6. Tingkat nilai tukar dan risiko mata uang atau *currency*.

2.1.2.3 Alasan Memilih Lokasi Produksi

Beberapa perusahaan dalam memilih lokasi produksi sangat mengedepankan berbagai banyak pandangan (Fahmi, 2014: 32). Dan setiap pandangan tersebut memiliki alasan yang bersifat rasional. Baik dilihat dari segi pandangan internal maupun dari segi eksternal. Kondisi dan situasi internal dan eksternal dianggap sebagai kondisi yang bisa saling memengaruhi satu sama lainnya.

Masalah-masalah yang dihadapi industri dalam memilih lokasi adalah (Fahmi, 2014: 32):

- a. Dekat dengan sumber material;
- b. Dekat dengan pasar;
- c. Mudah mendapat tenaga kerja;
- d. Mudah fasilitas transportasi;
- e. Mudah memperoleh air, dan;
- f. Sikap pemerintah setempat serta masyarakat.

2.1.2.4 Metode Pemilihan Lokasi

Untuk memilih lokasi perusahaan ada 3 (tiga) metode yang paling umum digunakan (Fahmi, 2014: 36), yaitu:

1. Metode Penilaian Hasil

Metode ini bisa juga dikenal dengan metode hasil *value* karena dalam metode ini pembahasan pada segi *market*, *material*, *employer*, dan *transportation* menjadi penting. Penilaian ini adalah dianggap sebagai penilaian yang paling dasar dalam konsep studi kelayakan, karena sesuatu yang sangat urgen dan tidak bisa dikesampingkan begitu saja.

2. Metode dengan Penerapan Perbandingan biaya

Untuk metode ini analisa harus didasarkan pada sisi biaya. Biaya (*cost*) dijadikan sebagai bagian penting dalam pengambilan keputusan untuk pendiri bisnis. Analisa biaya ini mencakup persoalan pasokan yang harus tersedia seperti bahan mentah, dan bahan setengah jadi serta bahan jadi, juga termasuk biaya untuk menunjang *operasional* perusahaan dan lainnya.

3. Metode dengan Dampak Ekonomi

Kajian dampak ekonomi menjadi penting pada saat dihadapkan pada berbagai pertimbangan dan persoalan yang akan muncul di kemudian hari. Oleh karena itu, menjadi bijaksana pada saat kita mempertimbangkan dampak ekonomi dengan mendeteksinya semenjak dini guna menekan biaya yang mungkin timbul di kemudian hari.

2.1.3 Harga

Harga merupakan suatu nilai terhadap sesuatu baik itu barang maupun jasa. Dalam dunia bisnis sendiri harga sangat berpengaruh terhadap segala hal termasuk terhadap kualitas layanan dan keputusan pembelian pelanggan. Dalam hal ini banyak sekali konsumen mementingkan harga dibanding kualitas itu sendiri maka dari itu kesesuaian harga dengan kualitas yang tinggi sangat diutamakan.

2.1.3.1 Pengertian Harga

Bahwa *price is the amount of money and/or other items utility needed to acquire a product. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy wants* (Etzel, et.al dalam, Abubakar, 2018: 39). Dari definisi harga tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembentukan harga adalah merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti Oentoro, 2012 dalam Sudaryono, 2016: 216). Harga berinteraksi dengan dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya; mungkin harga adalah elemen termudah dalam bauran program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2009: 67).

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008: 345). Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasanya.

Jadi menurut pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang diberikan kepada barang atau jasa untuk mendapatkan suatu pendapatan.

2.1.3.2 Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut (Sudaryono, 2016: 217). Berikut ini merupakan strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah (Deliyanti Oentoro, 2012)

1. *Prestige Pricing* (harga prestis) : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya
2. *Odd Pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah lama
4. *Price Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis primier.

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan

suatu produk barang atau jasa. Pada umumnya diskon dapat diberikan dalam bentuk diskon kuantitas dan diskon pembayaran tunai.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor dalam menetapkan kebijakan harganya (Abubakar, 2018: 42). Dalam hal ini menurut secara umum tujuan penetapan harga sebagai berikut (Fahndy, 2000: 152):

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Dalam hal ini, ada dua jenis target laba yang bisa digunakan, yaitu target *maejin* dan *return on investment*. Target *maejin* merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target *return on investment* merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan oleh perusahaan dalam, fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.
- b. Tujuan berorientasi pada volume penjualan. Dalam hal ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan

dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry

- e. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Kotler (2000:458) dalam (Abubakar, 2018 : 43) tujuan utama perusahaan melalui penetapan harganya: kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, kepemimpinan kualitas produk.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, diantaranya adalah (Kotler & Keller, 2009 : 76):

- 1) Memilih Tujuan Penetapan Harga;

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima kemampuan utamanya adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum dan kepemimpinan kualitas produk.

- a. Kemampuan bertahan perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis;

- b.** Laba Saat Ini Maksimum banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum;
 - c.** Pangsa Pasar Maksimum beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi;
 - d.** Pemerahan Pasar Maksimum perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar;
 - e.** Kepemimpinan Kualitas Produk perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merk 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 di luar jangkauan konsumen.
- 2) Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan arena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan. Dalam kasus normal, keduanya berhubungan terbalik, semakin tinggi harga

semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perubahan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

5. Memilih Metode Penerapan Harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Kita akan mempelajari 6 (enam) metode penetapan harga yaitu:

a) Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk.

b) Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (target return pricing), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya (ROI).

c) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembelian akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominans seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.

d) Penetapan Harga Nilai

Dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). 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 merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

e) Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate* (*going rate pricing*), perusahaan mendasarkan Sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah di bandingkan dengan harga pesaing utama.

f) Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan internet.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.1.3.5 Prinsip-Prinsip Penetapan Harga

Adapun prinsip-prinsip dalam penetapan harga dalam (Abubakar, 2018:45)

Secara singkat adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat

permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan, dan produk yang di tawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir;

2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya;
3. Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitivitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:
4. Elastisitas = prosentase perubahan kualitas yang di beli / prosentase perubahan harga
5. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya biaya lainnya.
6. Harga-harga para pesaing akan memengaruhi tingkat permintaan jasa yang di tawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
7. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

8. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

2.1.3.6 Indikator Harga

Beberapa pendapat para ahli tentang indikator harga, semuanya, sama dengan Bannet yang mengemukakan (Abubakar, 2018 : 47):

1. Tarif;
2. Kesesuaian diskon;
3. Promo harga;
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan;
5. Harga sangat sesuai kualitas; dan
6. Harga sangat murah.

Ada 4 (empat) ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan daya beli (Tjiptono, 2015: 156)

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen membeli produk karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih

2. Keseuaian harga dengan kualitas

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik.

Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terhadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.4 Pesaing

2.1.4.1 Pengertian Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama (David, 2015: 59). Untuk itu, analisis pesaing merupakan cara untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada dari para pesaing.

Dalam persaingan kita mengenal istilah pesaing yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan (Siagian, 2012: 84). Pesaing suatu perusahaan dapat

dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

2.1.4.2 Analisis Pesaing

Setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing utamanya, perusahaan harus menentukan strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan mereka (Kotler & Keller, 2009: 324).

a. Strategi

Sekelompok perusahaan mengikuti strategi yang sama dalam pasar sasaran tertentu disebut kelompok strategis.

b. Tujuan

Setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing utamanya dan strategi mereka, perusahaan harus bertanya apa yang dicari masing-masing pesaing di pasar ? apa yang menggerakkan masing-masing perilaku pesaing ? banyak faktor yang membentuk tujuan pesaing, termasuk ukuran, sejarah, manajemen saat ini dan situasi keuangan . jika pesaing merupakan divisi dari perusahaan yang lebih besar, penting untuk mengetahui apakah perusahaan induk menjalankan untuk pertumbuhan, laba atau memerahny.

Sebaiknya kita mengasumsikan bahwa pesaing berusaha memaksimalkan laba. Meskipun demikian, perusahaan mempunyai penekanan yang relative berbeda terhadap laba jangka pendek dan jangka Panjang.

c. Kekuatan dan Kelemahan

Perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing untuk dapat menerapkan strategi apa yang akan perusahaan gunakan supaya berjalan dengan efektif.

2.1.4.3 Strategi Bersaing Generik

Strategi bersaing adalah posisi *relative* perusahaan di dalam industrinya (Porter, 2008: 25). Penempatan menentukan apakah profitabilitas suatu perusahaan berada di atas atau di bawah rata-rata industri. Sebuah perusahaan yang dapat menempatkan diri dengan baik dapat memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi walaupun struktur industrinya tidak menunjang dan profitabilitas rata-rata industri bersangkutan biasa saja.

Ide yang mendasari konsep strategi generik adalah keunggulan bersaing yang merupakan inti dari tiap strategi (Porter, 2008: 27). Pencapaian keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan membuat pilihan, seandainya sebuah perusahaan diharapkan mencapai keunggulan bersaing yang ingin dicapai dan cakupan di dalam mana perusahaan itu akan mencapainya.

2.1.4.3.1 Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya barangkali merupakan yang paling jelas dari ketiga strategi generik (Porter, 2008: 27). Di dalamnya sebuah perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industry. Sumber-sumber itu mungkin mencakup pengerjaan skala ekonomis, kepemilikan teknologi, akses istimewa ke bahan mentah, dan faktor-faktor lain.

Dalam industri jasa penjagaan keamanan, keunggulan biaya menuntun biaya umum yang sangat rendah, banyak sumber tenaga kerja berbiaya rendah, dan prosedur pelatihannya yang efisien karena tingkat masuk kaluar karyawan yang tinggi. Status produsen berbiaya rendah melibatkan lebih daripada sekedar menuruni kurva belajar. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua keunggulan biaya. Produsen berbiaya rendah biasanya menjual produk standar tanpa embel-embel dan memberi peneanan besar pada upaya mendapatkan keunggulan biaya skala atau absolt dari semua sumber.

Posisi biaya rendah melindungi perusahaan terhadap kelima kekuatan persaingan karena tawar menawar hanya akan menyebabkan berkurangnya laba sampai para pesaing yang paling efesien berikutnya tersingkir, dan karenanya pesaing yang paling kurang efesien akan merupakan perusahaan pertama yang menderita dalam menghadapi tekanan persaingan.

2.1.4.3.2 Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan menjadi unik dalam industrinya di beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli (Porter, 2008: 29). Perusahaan menyeleksi satu atau lebih sifat istimewa yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industry, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan dihargai dengan harga tinggi karena keunikannya.

Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran , dan jajaran luas faktor lain.

Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industrinya seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra, yang diperlukan untuk menjadi unik. Oleh karena itu, seorang diferensiator harus selalu menacari cara, melakukan diferensiasi yang menghasilkan harga premi yang lebih besar daripada biaya pendiferensiasian.

Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih sifat-sifat istimewa untuk mendiferensiasikan diri yang berbeda dengan yang dipunyai rivalnya. Perusahaan harus benar-benar unik pada sesuatu atau dirasakan unik seandainya ingin mengharapkan harga premi. Namun, sebaliknya dengan keunggulan biaya mungkin ada lebih dari satu trategi diferensiasi yang berhasil dalam suatu industri jika ada beberapa sifat yang dipandang penting oleh pembeli.

2.1.4.3.3 Fokus

Strategi ini sangat berbeda dengan strategi-strategi lain karena menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suatu industry (Porter, 2008: 30). Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Di sini perusahaan dapat memfokuskan pada kelompok pelanggan tertentu, lini produk, atau geografi pasar. Strategi ini dibedakan dalam fokus diferensiasi dan fokus *cost leadership* keseluruhan, dimana perusahaan menjual harga yang rendah dalam pasar yang fokus. Strategi ini memungkinkan perusahaan berkonsentrasi pada pengembangan pengetahuannya dan sekaligus kompetensinya. Strategi ini

biasa digunakan oleh pemasok “*niche market*” (segmen khusus/khas dalam suatu pasar tertentu; disebut pula sebagai ceruk pasar) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk barang dan jasa khusus.

Perusahaan memilih strategi fokus secara potensial juga dapat menghasilkan laba diatas rata-rata industrinya. Strategi fokus dapat diartikan bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya rendah dengan target strategisnya, diferensiasi, atau keduanya. Strategi fokus juga dapat digunakan untuk memilih target yang paling tidak rentan terhadap produk pengganti atau dimana pesaing adalah yang paling lemah.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Mengidentifikasi keputusan sebagai suatu pemilihan Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sudaryono, 2016: 99). Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

2.1.5.2 Jenis Perilaku Pembelian

Keputusan pembelian konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian (Sudaryono, 2016: 105) . Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah computer pribadi, dan sebuah mobil baru. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak

pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut (Kotler & A.B. Susanto, 2000).

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks Ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Sebagai contoh, pembeli mungkin menganggap kebanyakan merek karpet dalam suatu tingkat harga tertentu adalah sama.

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya suatu hal yang mengganggu dari karpet itu atau mendengar dari hal-hal yang menyenangkan mengenai karpet lain. Konsumen

tersebut akan bersikap waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan dia.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perhatikan pembelian garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari produk dengan merek tertentu. Jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama, hal itu adalah diluar kebiasaan, dimana tidak ada kesetiaan merek yang kuat. Terdapat bukti yang kuat bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012).

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Di sini konsumen dilihat banyak melakukan pemilihan merek. Contohnya adalah dalam pembelian biscuit. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek biscuit, tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasi selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merek yang lain karena bosan atau karena menginginkan rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

2.1.5.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan mereka (Kotler & Keller,

2009: 184). Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi 5 (lima) tahap yaitu:

1) Pengenaan Masalah

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok antara lain adalah pribadi, komersial, public dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber ini bervariasi dengan kategori produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber public yang merupakan otoritas independent.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering mempelajari obat-obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan Sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk Sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi; pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Misalnya:

- Hotel: Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga
- Obat kumur: Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
- Ban: Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk 5 (lima) subkeputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk Kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk ini kepada orang lain.

Semakin besar kesejangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Di sini gaya yang di pakai konsumen memainkan peran.

Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu Ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan, kosumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

Tindakan pascapembelian jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu Kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.

2.1.5.4 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan Kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen sebagai berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli radio tersebut. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhusannya sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
4. Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan Dimana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat Listrik, toko khusus radio, atau toko lain.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jaoan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut ketersediaan uang untuk membeli radio.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau metode pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya
(Sudaryono, 2016: 119)

2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Ada 3 (tiga) indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu
(Kotler, 2015: 217):

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk;

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

2. 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.

3. Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk

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

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap	Meneliti variabel penelitian yang sama, yaitu kualitas pelayanan,	Dalam penelitian saya meneliti variable pesaing sebagai variable yang tidak kalah	Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 2, No 1 (2023) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Berkah Kecamatan Sampaga Kabupaten Mamuju. (Suharlina, 2023)	keputusan pembelian pada Rumah Makan Berkah Kecamatan Sampaga Kabupaten Mamuju	harga, dan keputusna pembelian	penting dengan variable kualitas pelayanan, harga, likasi yang memengaruhi keputusan pembelian	(online) 2656-6265
2	Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan regresi linier (Nurlia, 2021)	Lokasi minimarket memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung	Meneliti variabel penelitian yang sama yaitu lokasi dan keputusan pembelian	Dalam penelitian saya meneliti variable pesaing, harga dan kualitas layanan yang tidak kalah penting untuk memengaruhi keputusan pembelian	Jurnal system informasi dan teknologi informasi Vol 2, No 3, September 2020 : Hal 1-12 ISSN P : 2715-1875, E: 2715-1883
3	Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. Trialvela kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan (Saota et al., 2021)	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penelian di usaha dagang Trivela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan	Meneliti variabel yang sama yaitu lokasi dan keputusan pembelian	Dalam penelitian saya meneliti variable pesaing, harga dan kualitas layanan yang tidak kalah penting untuk memengaruhi keputusan pembelian	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Volume 4, nomor 2, juli 2021 hal 135-142. ISSN : 2614-381X
4	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Cynthia et al., 2022)	Lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel yang sama yaitu lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Dalam penelitian saya ada pesaing dan juga harga yang tidak kalah penting bagi keputusan pembelian konsumen	Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik. Vol IX nomor 1, 2022. ISSN : 2088:1894

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		BUMDes Amanah Mart pondokrejo. Secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo			(offline). 1215-9671 (Online)
5	Analisa Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang (Faozi & Handayani, 2019)	Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel yang sama kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yaitu, harga,	Dalam penelitian saya ada pesaing kalah penting untuk menunjang atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi yang tidak	Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi No 47/th.XXVI/Oktober 2019
6	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makasar (Nopriani., 2016)	Lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen	Meneliti variabel yang sama yaitu Lokasi, Harga dan keputusan pembelian	Dalam penelitian saya ada pesaing dan juga kualitas layanan yang sama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis Volume 3 No 1 Tahun 2019

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Yuliana et al., 2022)	Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel yang sama yaitu harga dan keputusan pembelian	Dalam penelitian saya terdapat variabel, kualitas layanan pesaing dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Pemasaran Kompetitif Volume 3 No 2 Februari 2020) Hal: 12-22 ISSN : 2598-0823 (print 2598-2893 (Online)
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi (Sholeha et al., 2018)	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	Meneliti variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan	Dalam penelitian saya ada variabel Lokasi, Harga, Pesaing dan Keputusan pembelian	Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Vol 12 Nomor 1 tahun 2018 ISSN : 1907-9990
9	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey,s di Ciputat (Wijayanti et al., 2021)	Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel yang sama yaitu Lokasi dan Harga	Dalam penelitian saya ada variabel yang lain yaitu pesaing, keputusan pembelian dan kualitas layanan	Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia Volume 1, Nomor 2 April 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cahaya Elektronik Menggunakan Metode Service Performance (Handayani & Sudarwati, 2022)	Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh CV Cahaya Elektronik secara keseluruhan menunjukkan seimbang antara puas dan tidak puas	Meneliti variabel kualitas pelayanan	Dalam penelitian saya terdapat variabel yang sama pentingnya yaitu Lokasi, Harga, Pesaing dan Keputusan pembelian	Jurnal Intergrasi Sistem Industri Volume 9 No 2 Agustus 2022
11	Analisis Pengaruh Identifikasi Pesaing dan Kreativitas Program Pemasaran Sebagai Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor Studi Empiris pada Manajer Industri Mebel di Jepara (Dewi Prapti, 2015)	Strategi bersaing yang dipilih dan diterapkan oleh manajer berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja ekspor	Meneiliti variabel pesaing	Dalam penelitian saya terdapat variabel yang sama penting yaitu Lokasi, Harga, Keputusan pembelian dan Kualitas Layanan	Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IV No 3 Desember 2005 Halaman 279-298
12	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap	Meneliti variabel kualitas pelayanan	Dalam penelitian saya terdapat variabel yang	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No 8

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar (Sulistyawati, 2015)	kepuasan pelanggan		sama penting yaitu Lokasi, Harga, Keputusan pembelian dan Pesaing	Tahun 2015 ISSN : 2302-8912
13	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up Studi pada PT Astra Internatioal Tbk Daihatsu Cabang Malalayang (Igir et al., 2018)	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang	Meneiliti variabel Harga dan Keputusan Pembelian	Dalam Penelitan saya ada variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, lokasi dan pesaing	Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6 No 2 Tahun 2018
14	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Makasar Selatan (Rahmah Muthia, 2018)	Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Meneliti variabel kualitas pelayanan	Dalam penelitian saya ada variabel yang berpengaruh antara lain yaitu Lokasi, Harga, Pesaing dan Keputusan Pembelian	Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar Th 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
15	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur Studi Kasus Pada Desa Pekalongan (Riyadin, 2019)	Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan masyarakat	Meneliti variabel kualitas pelayanan	Dalam penelitian saya terdapat variabel yang penting yaitu Lokasi, Harga, Keputusan pembelian dan pesaing	Jurnal Simplex Volume 2, Nomor 1, April 2019
16	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun) (Santoso, 2019)	Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen	Meneliti variabel kualitas pelayanan dan harga	Dalam penelitian saya terdapat variabel pesaing, lokasi dan keputusan pembelian	Jurnal akuntansi dan manajemen vol 16 No 01, April 2019

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
17	Pengaruh Lokasi dan Harga Perumahan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rumah Pada Perumahan Citra Wahana II Deli Serdang (Sinaga et al., 2021)	Lokasi dan harga berpengaruh secara Bersama sama dan secara simultan terhadap keputusan konsumen	Meneliti variabel lokasi, harga dan keputusan konsumen	Masih ada variabel yang tidak kalah penting yaitu pesaing dan kualitas pelayanan	Jurnal Global Manajemen FE-UDA, Volume 10 Nomor 1, Juni 2021, ISSN: 2088-8325, E-ISSN : 2715-6001
18	Pengaruh Citra Toko, varian Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang (Imanulah et al., 2022)	Terdapat pengaruh citra toko, varian produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel yang sama yaitu lokasi dan keputusan pembelian	Dalam penelitian saya masih terdapat hal yang penting yaitu pesaing, kualitas layanan dan harga	Jurnal Ekombis Review Vol 10 no 1 Januari 2022. ISSN 2338-8412, e-ISSN: 2716-4411
19	Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember (Husen et al., 2018)	Lokasi, citra merek dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel yang sama yaitu lokasi dan keputusan pembelian	Dalam penelitian saya masih ada hal penting yaitu kualitas layanan, harga dan pesaing	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 4 No 2 Desember 2018 p-ISSN : 2443-2830 e-ISSN : 2460-9471

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
20	Pengaruh Lokasi, Harga, pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Annisaa et al., 2022)	Lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel yang sama yaitu lokasi, harga dan keputusan pembelian	Dalam penelitian saya masih ada variabel yang tidak kalah penting yaitu pesaing dan kualitas layanan	Jurnal penelitian Pendidikan dan ekonomi Vol 19, 01 Januari 2022. P-ISSN 0216-5287. E-ISSN : 2614-5839
21	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Mustafa & Setiawan, 2022)	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel yang sama yaitu harga, lokasi dan keputusan pembelian	Dalam penelitian saya masih ada variabel yang tidak kalah penting yaitu pesaing dan kualitas pelayanan	Jurnal Manajemen Vol 14 Isser 2 tahun 2022. ISSN 2085-6911 (print) 2528-1518 (online)
22	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan (Widyo Kristantyo, 2021)	Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Meneliti variabel yang sama yaitu kualitas layanan	Dalam penelitian saya ada variabel yang tidak kalah penting yaitu lokasi, harga, pesaing dan keputusan pembelian	Jurnal pustakawan Indonesia Vol 18 No 1 tahun 2017
23	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Penggunaan pada	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keberlanjutan penggunaan	Meneliti variabel yang sama yaitu kualitas layanan	Dalam penelitian saya ada yang lebih penting yaitu lokasi, harga, pesaing dan keputusan pembelian	Jurnal Administrasi Bisnis Vol 11 No 2, 202. P-ISSN 2338-9605, e-ISSN 2655-206X

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengguna Aplikasi Kesehatan (Permenpan 14, 2017)				
24	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kirani coffee (MUKTI & Aprianti, 2021)	Kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel yang sama yaitu kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian	Selain dari variabel tersebut variabel tidak penting lokasi pesaing	Jurnal bina manajemen, September 2021 vol 10
25	Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Online (pada masyarakat jabodetabek) (Pratama, 2019)	Factor bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi. Lokasi manusia dan proses	Meneliti variabel yang sama yaitu keputusan pembelian	Selain dari variabel tersebut variabel tidak penting lokasi, harga, pesaing dan kualitas layanan	Jurnal pemasaran kompetitif volume 3 nomor 1 Oktober 2019. ISSN : 2598-0823

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan sangatlah penting dalam menjalankan sebuah usaha bahkan menjadi ujung tombak dalam menghadapi konsumen itu sendiri karena semua berawal dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen itu berpengaruh penting pada sebuah keputusan pembelian karena apabila kualitas pelayanan itu baik maka konsumen akan berfikir

atau bahkan melakukan pembelian akan tetapi sebaliknya apabila kualitas pelayanan itu buruk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2020:113). Maka dari itu kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk.

Selain itu ada Lokasi yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang terjangkau transportasi umum dan dekat dengan pusat kota juga sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan dengan mudah menuju lokasi tersebut sehingga konsumen tidak akan mencari alternatif lain untuk membeli kebutuhannya. Lokasi produksi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas produksi di tempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut (Fahmi, 2014: 2). Posisi lokasi produksi bersifat sangat fleksibel, karena semua itu disesuaikan dengan bentuk bisnis atau usaha yang dijalankan dengan menempatkan perhitungan pendekatan skala ekonomi sebagai salah satu acuan dalam pengambilan keputusan yang di buat.

Harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu harga sangat berpengaruh untuk konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Bahwa *price is the amount of money and/or other items utility needed to acquire a product. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy wants* (Etzel, et.al, dalam Abubakar, 2018: 39). Dari definisi harga tersebut di atas, maka dapat disimpulkan

bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembentukan harga adalah merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk. Maka dari itu uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk tertentu harus sebanding dengan kualitas yang didapatkan.

Keputusan pembelian seorang konsumen biasanya konsumen akan membandingkan produk dengan yang lain disini juga harus peka terhadap pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Pesaing harus dipertimbangkan karena dalam persaingan itu sangat berpengaruh untuk konsumen memutuskan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Alangkah baiknya kita harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing agar kita dapat melakukan strategi lain untuk tetap bisa memiliki keunggulan besaing di antara pesaing yang ada.

Dalam persaingan kita mengenal istilah pesaing yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan (Siagian, 2012: 84).

Dari penjelasan di atas semua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengidentifikasi keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sudaryono, 2016: 99). Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Maka dari itu untuk melakukan

keputusan pembelian konsumen terhadap produk maka konsumen tersebut pasti di hadapkan dengan beberapa pilihan, maka dari itu sangatlah penting untuk mengungguli dari aspek-aspek yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan yang diinginkan.

Berdasarkan gambaran diatas, dapat ditarik kerangka pemikiran bahwa perusahaan menginkan konsumen untu membeli produk diperusahaannya, maka perusahaan tersebut harus membuat konsumen nyaman berbelanja diperusahaan tersebut. Kenyamanan konsumen bisa didapatkan dengan perusahaan harus maksimal dalam memberikan pelayanan dengan begitu konsumen akan puas dan merasanya nyaman selain itu lokasi toko harus diperhatikan, lokasi toko yang strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk datang ke toko tersebut dan yang terpenting dari segi harga harus sesuai dengan kualitas sehingga konsumen merasa puas dan akan Kembali lagi untuk berbelanja.

Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan pesaingnya kita tidak boleh kalah dari pesaing maka dari itu kita harus mempunyai keunggulan besaing dari pesaing-pesaing perusahaan.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis yaitu:

1. Diduga secara parsial kualitas layanan, lokasi, harga dan pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket se Kota Tasikmalaya.

2. Diduga secara Bersama-sama kualitas layanan, lokasi, harga dan pesaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket se Kota Tasikmalaya.