

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Koperasi

2.1.1.1 Pengertian Koperasi

Secara umum koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka, melalui pembentukan sebuah perusahaan yang dikelola secara demokratis.

Pengertian koperasi menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012, yaitu badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.

Menurut Muhammad Hatta (1994) dalam Subandi (2017:18) mengemukakan bahwa dalam koperasi yang lebih diutamakan adalah peningkatan kesejahteraan ekonomi para anggotanya. “Koperasi didirikan sebagai persekutuan kaum yang lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai keperluan hidupnya dengan ongkos yang semurah-murahnya, itulah yang dituju. Pada koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan”.

Menurut Sudarsono (2007:30) koperasi adalah suatu perkumpulan atau organisasi ekonomi yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota menurut peraturan yang

ada, dengan bekerjasama secara kekeluargaan menjalankan suatu usaha, dengan tujuan mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya. Sedangkan menurut Jochen Ropke (2012:14) koperasi adalah suatu organisasi usaha yang para pemilik/anggotanya adalah juga pelanggan utama/klien perusahaan tersebut.

Dari beberapa pengertian koperasi di atas bahwa koperasi merupakan kumpulan dari orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama dalam bidang ekonomi. Tujuan dari koperasi adalah meningkatkan taraf hidup dan tercapainya kesejahteraan anggota-anggotanya.

2.1.1.2 Fungsi dan Peran Koperasi

Fungsi adalah bagian dari tugas yang terkait dengan suatu kedudukan atau peran. Menurut Soeradjiman (1996:69) koperasi sebagai badan usaha berfungsi menyelenggarakan kegiatan produksi atau jasa untuk meningkatkan kesejahteraan, harkat dan martabat anggota. Sedangkan peran adalah arti penting bagi usaha untuk mengembangkan kegiatan koperasi dengan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi warga masyarakat untuk membangun kehidupannya ekonominya.

Fungsi dan peran koperasi menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 adalah sebagai berikut:

- a. Membangun dan mengembangkan potensi kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.

- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Peranan koperasi dalam meningkatkan produksi adalah untuk menciptakan pendapatan yang adil dan kemakmuran yang merata. Keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuannya tergantung dari aktifitas anggotanya, apakah mereka mampu melaksanakan kerjasama. Memiliki semangat kerja dan mentaati segala ketentuan dan kebijakan yang telah ditetapkan pada Rapat Anggota, sehingga usaha untuk meningkatkan taraf hidup mereka tergantung dari aktifitas mereka sendiri.

Peranan koperasi dalam membangun dunia usaha sangat berpengaruh pada kemajuan ekonomi masyarakat, khususnya anggota koperasi. Menurut Pandji (2007) peranan koperasi dalam mensejahterakan anggotanya, yaitu:

1. Peranan koperasi dalam meningkatkan produksi mewujudkan pendapatan yang adil dan kemakmuran yang merata.
2. Dalam peranan dan tugas koperasi untuk meningkatkan taraf hidup anggotanya dalam memberikan motivasi, dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat mengembangkan kreativitasnya.
3. Koperasi dapat meningkatkan kemampuan para anggotanya dalam berorganisasi secara efektif mengenai perkoperasian, agar para anggotanya mengerti akan perjuangan ekonomi secara berkoperasi.

Peranan koperasi dapat ditinjau dari dua segi:

1. Peranan Ekonomi

- a. Membangun anggota untuk peningkatan pendapatan penghasilan.
- b. Menciptakan dan memperluas lapangan pekerjaan.
- c. Meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- d. Turut mencerdaskan bangsa.
- e. Mempersatukan dan mengembangkan daya usaha dari orang, baik perseorangan maupun warga masyarakat.
- f. Menyelenggarakan kehidupan ekonomi secara demokrasi.
- g. Memperkukuh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.

2. Peranan Sosial

Watak sosial koperasi memberikan arti yang penting bagi usaha untuk mengembangkan kegiatan koperasi dengan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi warga masyarakat yang belum menjadi anggota untuk ikut berpartisipasi. Watak sosial koperasi seperti itu menciptakan suatu kesempatan bagi koperasi untuk menampilkan peranan sosialnya dalam masyarakat sebagai berikut:

- a. Mendidik para anggotanya untuk secara bersama-sama dalam menyelesaikan masalahnya sendiri serta membuka kesempatan secara bersama untuk membangun kehidupan untuk membangun ekonomi kehidupannya masing-masing.

- b. Menumbuhkan semangat kerja sama serta cinta terhadap sesama antar umat manusia yang bersumber pada kewajiban partisipasi dari para anggota sesuai dengan kemampuan masing-masing.
- c. Menanamkan penggunaan ukuran berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan dan pendekatan secara manusiawi dan bukan nilai uang atau kebendaan.
- d. Memungkinkan terlaksananya usaha pembentukan warga negara yang baik dan bertanggung jawab atas kesejahteraan masyarakat.

Tujuan akhir koperasi adalah untuk mencapai tingkat penghidupan yang lebih baik, dengan organisasi koperasi dengan memegang peranan utama dalam struktur perekonomian masyarakat, sedangkan organisasi ekonomi nonkoperasi masih tetap dibiarkan berjalan namun tidak lagi memegang peranan penting dalam system perekonomian masyarakat (Ritonga:2003).

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Koperasi

Prinsip koperasi adalah prinsip-prinsip koperasi yang berlaku dalam koperasi dan dijadikan pedoman kerja dan merupakan jati diri bagi koperasi Indonesia. Koperasi perlu berpegang teguh pada prinsip-prinsip koperasi. Dalam Undang-Undang No.17 Tahun 2012 Pasal 6 adalah sebagai berikut:

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka;
2. Pengawasan dilakukan secara demokratis;
3. Anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi koperasi;
4. Koperasi merupakan badan usaha swadaya yang otonom, dan independen;

5. Koperasi menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi Anggota, Pengawas, Pengurus, dan karyawannya, serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang jati diri, kegiatan, dan kemanfaatan Koperasi;
6. Koperasi melayani anggotanya secara prima dan memperkuat Gerakan Koperasi, dengan bekerja sama melalui jaringan kegiatan pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional;
7. Koperasi bekerja untuk pembangunan berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakatnya melalui kebijakan yang disepakati oleh Anggota.

2.1.1.4 Tujuan Koperasi

Dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 4 menegaskan bahwa koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat adanya tiga pihak yang berkepentingan atas tercapainya tujuan koperasi, yaitu anggota koperasi, masyarakat dan pemerintah.

1. Tujuan Koperasi Dilihat Dari Sudut Kepentingan Anggota

Apabila dilihat dari sudut kepentingan anggotanya, koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya, baik kesejahteraan di bidang ekonomi maupun kesejahteraan di bidang sosial. Untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota, koperasi melakukan berbagai usaha untuk memberikan pelayanan penyediaan barang dan jasa sesuai dengan bidang usaha yang digelutinya. Sementara untuk meningkatkan kesejahteraan

sosial anggotanya koperasi memberikan layanan di bidang sosial anggotanya, koperasi berusaha memberikan pelayanan kesehatan, pendidikan dan kesetiakawanan asumsi dan berbagai usaha lain yang dibutuhkan.

Wirasasmita, dkk mengungkapkan tujuan koperasi dilihat dari kepentingan anggotanya sebagai berikut:

1) Pemberian jasa dan pelayanan yang bermanfaat bagi anggotanya sesuai jenis koperasi seperti:

a) Koperasi Konsumsi

Penyaluran barang kebutuhan barang-barang konsumsi dengan harga yang pantas.

b) Koperasi Produksi

Menyediakan bahan dan peningkatan mutu pemasaran.

c) Koperasi Kredit

Menyediakan kredit dan meningkatkan tabungan anggotanya.

2) Peningkatan taraf hidup anggota

a) Peningkatan produksi

b) Perbaikan kualitas harga

c) Memperkuat permodalan

d) Memperlancar dan memperbaiki distribusi barang dan jasa

e) Mencegah pemalsuan dan kualitas yang rendah

f) Menjamin ukuran dan timbangan yang benar

- g) Mendidik dan menganjurkan para anggotanya untuk menabung.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan koperasi dilihat dari kepentingan anggotanya adalah sangat beragam dan sangat ideal karena itu mendapat tanggapan positif dari semua individu warga negara.

2. Tujuan Koperasi Dilihat Dari Sudut Kepentingan Masyarakat

Dilihat dari sudut kepentingan masyarakat, koperasi mempunyai andil dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Koperasi disamping melayani kebutuhan barang dan jasa dibidang sosial, koperasi dapat menyelenggarakan pelayanan kesehatan, pendidikan atau pelatihan keterampilan kepada masyarakat. Koperasi juga mengkampanyekan ide-ide koperasi dalam rangka memasyarakatkan koperasi.

Tujuan koperasi dilihat dari sudut kepentingan masyarakat menurut Wirasasmita, dkk adalah:

- a. Mengembalikan kepada masyarakat dan kepentingan koperasi
- b. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berkoperasi
- c. Mempersatukan masyarakat ekonomi lemah
- d. Menciptakan dan memperluas lapangan kerja
- e. Membantu pelayanan dan penyediaan kebutuhan pokok masyarakat
- f. Membantu usaha-usaha sosial masyarakat
- g. Meningkatkan taraf hidup dan kecerdasan warga masyarakat.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan koperasi dilihat dari sudut kepentingan masyarakat sangat dibutuhkan sekali dalam membangun taraf kesejahteraan baik didalam lingkungan masyarakat koperasi itu sendiri maupun bagi masyarakat sekitarnya.

3. Tujuan Koperasi Dilihat Dari Sudut Kepentingan Pemerintah

Wirasasmita, dkk merumuskan tujuan koperasi dilihat dari sudut kepentingan pemerintah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 ayat 1
- b. Membantu dan menunjang progam pemerintah dalam pembangunan meningkatkan produksi
- c. Alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kemakmuran Indonesia
- d. Partner pemerintah yangt bergerak dalam bidang perekonomian.

Supaya tujuan di atas tercapai, pemerintah berkewajiban untuk membina, mengembangkan dan memajukan setiap Langkah Gerakan koperasi serta berkewajiban melindungi setiap usaha yang dilakukan koperasi dari persaingan yang tidak sehat, menuju tata perekonomian bangsa Indonesia yang sehat. Dengan begitu tujuan koperasi untuk membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju adil dan makmur yang berlandaskan Pancasila dan Undang- Undang Dasar 1945.

2.1.1.5 Jenis-Jenis Koperasi

Jenis koperasi sangat beragam tergantung dari latar belakang dan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan keragaman latar belakang dan tujuan tersebut penggolongan koperasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai pendekatan. Jenis koperasi dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Berdasarkan bidang usahanya

Penggolongan koperasi berdasarkan bidang usahanya mencerminkan jenis jasa yang ditawarkan koperasi kepada pelanggannya.

- a. Koperasi produksi yaitu koperasi yang kegiatan utamanya memproses bahan baku menjadi barang jadi atau bsetengah jadi barang.
- b. Koperasi konsumsi yaitu koperasi yang berusaha dalam penyediaan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan anggotanya.
- c. Koperasi pemasaran yaitu koperasi yang dibentuk untuk membantu anggota dalam memasarkan barang-barang yang mereka hasilkan.
- d. Koperasi simpan pinjam yaitu koperasi yang bergerak dalam penghimpunan simpanan dari anggota kemudian meminjamkannya kembali kepada anggota yang membutuhkan.

2. Berdasarkan jenis komoditinya

Penggolongan ini didasarkan pada jenis barang dan jasa yang menjadi objek usaha koperasi.

- a. Koperasi pertambangan
- b. Koperasi pertanian

- c. Koperasi peternakan
- d. Koperasi industri dan kerajinan
- e. Koperasi jasa yaitu koperasi

3. Berdasarkan jenis anggotanya

Koperasi berdasarkan jenis anggota sebenarnya tidak dapat dikategorikan sebagai koperasi dalam arti sebenarnya tetapi lebih tepat disebut sebagai konsentrasi atau persekutuan majikan (Hatta dalam Revrison Baswir, 2000: 81). Berdasarkan anggotanya koperasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Koperasi karyawan (Kopkar)
- b. Koperasi pedagang pasar (Koppas)
- c. Koperasi angkatan darat (Primkopad)
- d. Koperasi mahasiswa (Kopma)
- e. Koperasi pondok pesantren (Koppontren)
- f. Koperasi peranserta wanita (Koperwan)
- g. Koperasi pramuka (Kopram)
- h. Koperasi pegawai negeri (KPN), dsb.

4. Berdasarkan daerah kerjanya

Daerah kerja yang dimaksud adalah luas sempitnya wilayah yang dijangkau oleh suatu badan usaha koperasi dalam melayani kepentingan anggotanya atau dalam melayani masyarakat. Penggolongannya adalah sebagai berikut:

- a. Koperasi primer yaitu koperasi yang beranggotakan orang-orang yang biasanya didirikan pada lingkup kesatuan wilayah tertentu.

- b. Koperasi sekunder atau pusat koperasi yaitu koperasi yang beranggotakan koperasi-koperasi primer.
- c. Koperasi tersier atau induk koperasi yang beranggotakan koperasi-koperasi sekunder dan berkedudukan di ibukota negara.

2.1.1.6 Koperasi Mahasiswa (Kopma)

Koperasi mahasiswa merupakan jenis koperasi yang digolongkan berdasarkan pada jenis anggota. Koperasi mahasiswa atau yang sering disebut Kopma adalah koperasi yang beranggotakan mahasiswa dari Perguruan Tinggi maupun Universitas tertentu. Tidak semua Perguruan Tinggi maupun Universitas memiliki Kopma tergantung pada kebutuhan dan sumber daya yang dimilikinya.

Kopma didirikan untuk memfasilitasi mahasiswa dalam mengembangkan minatnya terhadap kewirausahaan disamping juga untuk kepentingan bisnis. Sebagian besar bidang usaha Kopma adalah berbentuk toko eceran, kafe, kantin, jasa fotokopi, jasa pembiayaan dan sebagainya. Pengelolaan terhadap Kopma kurang lebih sama dengan pengelolaan pada koperasi jenis lain karena yang membedakan hanyalah jenis anggotanya.

Anggota Kopma adalah mahasiswa-mahasiswa yang terdaftar dalam keanggotaan kopma. Syarat untuk menjadi anggota Kopma adalah mahasiswa harus memiliki simpanan pokok dan simpanan wajib untuk digunakan Kopma menjalankan kegiatan usaha. Jika usaha Kopma mendapatkan keuntungan maka anggota akan mendapatkan persentase keuntungan dalam bentuk Sisa Hasil Usaha. Pengurus Kopma adalah para anggota Kopma yang telah ditunjuk dan disepakati oleh seluruh anggota sebagai pengurus pada Rapat Anggota. Pengurus memiliki

kewajiban untuk mengelola koperasi, menjalankan usaha, dan menjalankan kegiatan pendidikan untuk anggota Kopma.

Badan Pengawas adalah para anggota Kopma yang ditunjuk dan disepakati oleh anggota sebagai pengawas dalam Rapat Anggota. Pengawas bertugas mengawasi kinerja para pengurus Kopma. Mekanisme pengawasan yang di atur dalam UU Nomor 25 tahun 1992 Koperasi adalah dengan membentuk badan pengawas.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler Amstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut serta suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Saladin (2003:94) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dan menurut Tjiptono (2008: 31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak

mengherankan jika harga dari suatu produk spesial sangatlah mahal harganya. Jadi harga adalah sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima.

Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan adalah harga, yaitu sebagai faktor yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Tetapi menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

2.1.2.2 Hukum Permintaan dan Penawaran

Permintaan dan penawaran adalah dua kekuatan yang secara bersamaan menggerakkan perekonomian. Hukum permintaan dan penawaran adalah teori yang menjelaskan interaksi antara penjual dan pembeli untuk suatu sumber daya tertentu, atau hubungan keterkaitan antara harga suatu barang atau jasa, ketersediaan, dan jumlah orang yang membelinya.

Permintaan adalah istilah untuk sejumlah barang dan jasa yang diinginkan untuk dibeli pada tingkat harga dan waktu tertentu sesuai dengan pasar. Permintaan dapat dibagi menjadi permintaan absolut dan permintaan efektif. Permintaan absolut yaitu permintaan terhadap barang dan jasa secara umum, dengan disertai atau tidak disertai dengan kemampuan untuk membeli. Sedangkan permintaan efektif adalah permintaan terhadap barang dan jasa yang disertai dengan kemampuan untuk membeli.

Dengan menganggap faktor-faktor lain bersifat tetap (*ceteris paribus*) hukum permintaan sangat berhubungan dengan jumlah permintaan dan harga barang. Ketika harga suatu barang/jasa mengalami penurunan, maka jumlah permintaan barang/jasa tersebut akan naik, dan sebaliknya ketika harga barang/jasa meningkat, maka jumlah barang/jasa yang diminta akan berkurang.

Dengan demikian, bunyi hukum permintaan adalah permintaan meningkat ketika harga suatu produk rendah, maka jumlah produk yang diminta akan bertambah. Permintaan menurun ketika harga suatu produk naik, maka jumlah produk yang diminta akan menurun.

Hukum permintaan menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap jumlah barang/jasa yang diminta. Meskipun demikian, terdapat faktor-faktor lain yang juga berpengaruh. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

1. Harga barang itu sendiri

Seperti yang telah dijelaskan pada hukum permintaan, harga barang/jasa itu sendiri berpengaruh terhadap jumlah yang diminta.

2. Pendapatan masyarakat

Pada barang normal, peningkatan pendapatan akan meningkatkan jumlah barang/jasa yang diminta. Namun pada barang inferior (misalnya nasi jagung), peningkatan pendapatan justru akan mengurangi jumlah barang/jasa yang diminta.

3. Intensitas kebutuhan

Semakin penting barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan seseorang maka jumlah permintaannya akan semakin meningkat. Misalnya permintaan payung di kala hujan akan lebih tinggi dibandingkan saat tidak hujan.

4. Jumlah penduduk

Semakin besar jumlah penduduk di suatu negara maka semakin besar permintaannya terhadap barang/jasa.

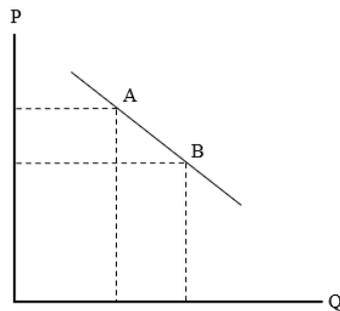
5. Selera

Peningkatan selera pada satu jenis barang/jasa akan meningkatkan permintaan terhadap barang/jasa tersebut dibandingkan dengan jenis barang/jasa lain. Misalnya permintaan terhadap tiket konser artis Korea meningkat akhir-akhir ini karena meningkatnya kegemaran remaja Indonesia terhadap artis-artis tersebut.

6. Barang pengganti

Ketersediaan barang pengganti berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa yang diminta. Ketika harga teh meningkat, masyarakat yang menganggap kopi adalah barang substitusi dari teh akan mengalihkan pembeliaannya ke kopi sehingga permintaan kopi akan meningkat.

Kurva permintaan adalah kurva yang menggambarkan fungsi antara harga dan jumlah barang yang diminta. Perubahan pada harga barang itu sendiri akan menyebabkan pergeseran sepanjang kurva permintaan (gambar 2.1) sementara perubahan pada faktor-faktor lain akan menyebabkan pergeseran kurva (gambar 2.2).

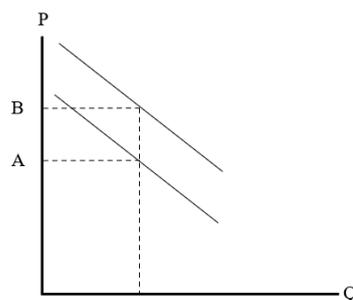


Sumber: *N.Gregory Mankiw (2015)*

Gambar 2.1

Kurva Permintaan

Keterangan: pergerakan dari A ke B disebabkan karena penurunan harga yang menyebabkan kuantitas meningkat.



Sumber: *N.Gregory Mankiw (2015)*

Gambar 2.2

Kurva Pergerakan Permintaan

Keterangan: peningkatan selera berakibat pada pergeseran kurva ke kanan atas, sehingga dengan kuantitas yang sama, seseorang akan membayar dengan jumlah yang lebih tinggi untuk barang/jasa yang diminta.

Di sisi lain, penawaran adalah sejumlah barang dan jasa yang tersedia di pasar untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan waktu tertentu. Hukum

penawaran berlaku saat harga barang meningkat maka akan mendorong meningkatnya penawaran suatu barang atau jasa, begitupun sebaliknya.

Dengan demikian, bunyi hukum penawaran adalah: bila harga sesuatu barang meningkat, maka produsen akan meningkatkan jumlah barang yang dijualnya. Sebaliknya, jika harga turun, produsen cenderung akan mengurangi jumlah barang yang dijual.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi penawaran:

1. Biaya produksi

Tinggi rendahnya biaya produksi berpengaruh terhadap kemampuan produksi dan harga jual barang, sehingga berpengaruh terhadap jumlah penawaran.

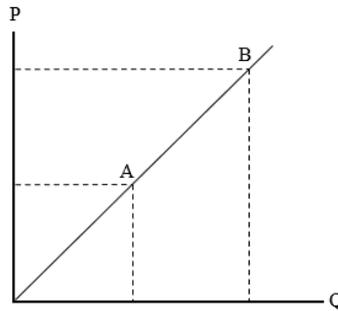
2. Teknologi

Semakin mutakhir teknologi yang digunakan maka produksi semakin efisien sehingga jumlah yang ditawarkan dapat ditingkatkan.

3. Harapan akan harga masa depan

Jika produsen memperkirakan bahwa harga akan naik di masa depan, maka penawaran saat ini akan dikurangi dan barang/jasa ditimbun untuk dijual di masa depan dengan harapan keuntungan yang diperoleh meningkat.

Kurva penawaran adalah kurva yang menggambarkan fungsi antara harga dengan jumlah barang/jasa yang ditawarkan. Perubahan harga barang/jasa itu sendiri akan berpengaruh terhadap pergerakan sepanjang kurva penawaran (gambar 2.3) sementara perubahan pada faktor lain akan berpengaruh terhadap pergeseran kurva permintaan (gambar 2.4).

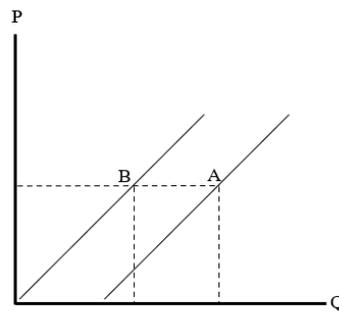


Sumber: *N.Gregory Mankiw (2015)*

Gambar 2.3

Kurva Penawaran

Keterangan: peningkatan harga menyebabkan penawaran meningkat dari A ke B.



Sumber: *N.Gregory Mankiw (2015)*

Gambar 2.4

Kurva Pergerakan Penawaran

Keterangan: Perkiraan peningkatan harga di masa mendatang mengurangi jumlah yang ditawarkan saat ini (dari A ke B).

Bunyi antara hukum permintaan dengan hukum penawaran memang berbanding terbalik. Meski begitu, kedua hukum tersebut dibutuhkan untuk mencapai keseimbangan harga di pasar.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Swastha, Basu (2005:242) tujuan penetapan harga:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba

Adapun tujuan-tujuan dalam menetapkan harga menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:100):

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/Prestis

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment) yang diinginkan.

2.1.2.4 Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:319) menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting pada 3 sektor, yaitu:

1. Perekonomian Makro

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam

membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkatnya, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Dalam hal ini konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh produsen atau penjual. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan

harga yang ditetapkan oleh penjual, para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya Saing Harga

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

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

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

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya (Yulianto, 2010). Menurut Utami (2017:368) kualitas dapat dipandang secara luas sebagai

keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Sedangkan pelayanan didefinisikan juga sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan (Utami 2017:106).

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2000:57) pengertian kualitas pelayanan adalah *Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that hear on it's ability stead needs*. Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas pelayanan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah baik buruknya upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Komponen dalam pelayanan bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya. Banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada para pelanggannya, mereka tidak hanya berkompetisi dalam segi harga yang menjadi faktor penentu namun kualitas pelayanan pun juga mereka utamakan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Garvin dalam Boyd Walker and Larreche (2000:272) yang mengembangkan dimensi kualitas pelayanan, yakni :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti misalnya kecepatan pelayanan, kemudahan dan kenyamanan selama pelayanan, dan lain-lain.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya pelayanan khusus yang diberikan kepada pelanggan yang berbeda dengan tempat lainnya.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan yang kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal untuk digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini berkaitan dengan sampai berapa lama suatu produk dapat berlaku untuk digunakan misalnya SIM atau KTP.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*percieved quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan

dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi organisasi.

Dari ketujuh dimensi pelayanan diatas bertujuan untuk menciptakan mutu pelayanan jasa yang baik. Mutu merupakan alasan atau faktor yang paling penting bagi pengguna jasa (masyarakat) untuk menggunakan suatu produk (pelayanan). Menurut Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima penentu mutu jasa kualitas pelayanan (berdasarkan tingkat kepentingan) yaitu:

1. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, artinya koperasi menunjukkan keandalan kemampuan koperasi untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Ini sangat penting karena kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, artinya daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, maka pihak koperasi berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan

yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari konsumen. Koperasi membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen, yaitu sikap yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani konsumen.

5. Bukti fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Artinya bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh pihak koperasi kepada konsumen. Pentingnya bukti fisik ini akan menumbuhkan image koperasi tersebut.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan, sehingga dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Tjiptono, 2000:12). Dengan kualitas pelayanan yang baik menjadikan konsumen nyaman dalam berbelanja dan hal tersebut menjadi salah satu faktor konsumen akan datang kembali untuk berbelanja ditempat tersebut.

2.1.4 Metode Pembayaran

2.1.4.1 Pengertian Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah cara yang dilakukan pelanggan untuk membayar barang dan jasa. Penting untuk menimbang metode pembayaran apa yang akan ditawarkan saat memulai bisnis dan memeriksanya secara rutin untuk mengetahui apakah sesuai kebutuhan bisnis dan pelanggan.

Menurut BI, Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Adapun definisi sistem pembayaran lainnya yaitu merupakan sistem yang digunakan untuk memindahkan dana dari satu pihak ke pihak lainnya. Intinya, sistem pembayaran berhubungan dengan proses pembayaran akan sesuatu seperti jasa, barang, tagihan, dan lainnya.

2.1.4.2 Metode Pembayaran

Secara garis besar metode pembayaran terbagi menjadi dua, yaitu metode pembayaran tunai dan metode pembayaran non-tunai. Metode pembayaran tunai merupakan proses pembayaran yang terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya secara langsung. Metode ini merupakan metode konvensional yang sering kita lakukan dimana, saling bertatap muka dan menyerahkan uang.

Metode pembayaran non-tunai telah berkembang. metode pembayaran non-tunai adalah alat yang digunakan dalam proses pembayaran tanpa menggunakan uang fisik seperti koin dan kertas, melainkan uang non tunai seperti cek, giro, kartu kredit, dan uang elektronik. Sistem pembayaran ini disediakan oleh beragam

institusi dengan berbagai macam keunggulan yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Karena itu, metode ini disukai oleh banyak orang karena praktis dan mudah untuk dilakukan dimanapun dan kapanpun. Setiap metode pembayaran memiliki keunggulannya masing-masing dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Secara umum, jenis alat pembayaran non-tunai dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu bentuk kertas, kartu, dan elektronik. Ketiganya menjadi salah satu contoh dari berkembangnya sistem pembayaran oleh inovasi teknologi, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan contoh alat pembayaran non-tunai yang dikeluarkan oleh bank dengan sistem utang. Total transaksi yang Anda lakukan dengan kartu ini nantinya akan diakumulasikan dalam jangka waktu tertentu, misalnya sebulan.

2. Kartu Debit

Kartu debit adalah jenis alat pembayaran non tunai dalam bentuk saldo yang diterbitkan oleh pihak bank di tempat Anda menabung rekening. Biasanya, beberapa kartu debit mempunyai batasan tertentu dalam setiap transaksi.

3. Kartu Prabayar

Berbeda dengan kartu debit maupun kredit, kartu prabayar tidak mempunyai sistem utang dan juga tidak terkait dengan rekening bank. Kartu prabayar memiliki saldo minimum hingga Rp0, sehingga ketika kartu tersebut kosong, Anda bisa memilih untuk mengisi ulang atau menghentikan pemakaiannya tanpa ada denda.

4. Cek

Cek merupakan contoh alat pembayaran non-tunai berbentuk kertas, sebagai surat perintah kepada bank untuk mencairkan dana dalam jumlah tertentu atas nama nasabah maupun nama lain yang tertera dalam cek tersebut,

5. Giro

Sama halnya dengan cek, giro juga menjadi surat perintah kepada pihak bank. Yang membedakan antara keduanya adalah giro tidak digunakan untuk mencairkan dana, melainkan untuk memindahkan dana dari rekening satu nasabah ke rekening nasabah yang lain.

6. E-money

Jenis alat pembayaran non-tunai berbentuk elektronik ini kerap dikenal sebagai *electronic money (e-money)* atau *cashless*. Umumnya, e-money yang sering digunakan dapat berbentuk kartu maupun server. Misalnya, kartu FLAZZ, BRIZZI, Go-Pay, OVO, dan Dana. Pembayaran ini bisa dilakukan menggunakan smarthphone.

7. Nota Kredit

Nota kredit adalah surat yang digunakan oleh nasabah untuk mengirim dan memindahkan uang non-tunai ke rekening lain dengan metode kliring. Jenis alat pembayaran non-tunai yang satu ini biasanya dilakukan untuk transaksi dengan nominal besar.

8. Nota Debit

Biasanya, nota debit digunakan untuk menagih hutang para nasabah dengan nominal dan jangka waktu yang telah ditentukan. Selain itu, nota debit juga dimanfaatkan sebagai keperluan transaksi antar perusahaan.

2.1.4.3 Manfaat dan Kekurangan Pembayaran Non-Tunai

Mekanisme pembayaran non-tunai di Indonesia saat ini semakin maju seiring dengan perkembangan zaman dan semakin canggihnya alat elektronik. Terlebih dengan berkembangnya teknologi *e-payment* pada beberapa platform digital. Maka tidak dipungkiri dalam pembayaran non-tunai memiliki manfaat dan kekurangan didalamnya.

Manfaat alat pembayaran non-tunai:

1. Proses Transaksi Lebih Cepat

Sebagai pengguna *e-wallet*, Anda tidak perlu susah payah membawa uang dalam jumlah banyak, karena semua transaksi dapat dilakukan secara non-tunai. Selain itu, transaksi ini juga dapat menghemat waktu karena bisa dilakukan kapanpun melalui ponsel Anda.

2. Bisa Dilakukan Dimana Saja

Saat ini, Anda tidak perlu pergi ke ATM untuk melakukan pembayaran tagihan listrik, pulsa, internet, hingga asuransi. Pasalnya, Anda dapat membayarnya melalui m-banking maupun *e-wallet* dimana saja tanpa perlu mengantri dengan orang lain.

3. Keamanan Lebih Baik

Dengan pembayaran non-tunai, Anda tidak perlu lagi membawa uang tunai dengan nominal besar. Karena, semua uang tersebut telah tersimpan dengan aman dalam dompet digital yang Anda gunakan. Selain itu, sistem keamanannya pun sudah teruji dengan dilengkapi PIN dan nomor OTP yang hanya bisa diketahui oleh Anda. Jika kartu debit, kredit maupun *e-money* hilang, Anda dapat segera memblokir kartu tersebut sehingga saldo dalam rekening tetap aman.

4. History Keuangan Tertata Rapi

Dalam pembayaran non-tunai, semua transaksi yang Anda lakukan akan tercatat dengan rapi. Misalnya, pada jenis m-banking, Anda dapat melihat semua pengeluaran dan pemasukkan yang akan dicatat dalam riwayat mutasi rekening. Selain itu, *e-money* juga dapat memudahkan Anda mengatur pengeluaran. Fitur tersebut akan membantu Anda untuk melakukan evaluasi dan menekan pengeluaran kedepannya.

5. Banyak Diskon dan Promo

Tidak sedikit penjual yang bekerja sama dengan penyedia pembayaran non-tunai untuk memberikan potongan harga hingga cashback, seperti pembelian tiket kereta, pesawat, bioskop, hotel, dan beberapa tempat wisata.

Kekurangan alat pembayaran non-tunai:

1. Adanya Pembatasan

Pada setiap transaksi menggunakan uang elektronik, terdapat batasan dalam jumlah maksimum yang dapat Anda lakukan pada rekening per harinya.

2. Butuh Akses Internet

Ketika menggunakan sistem cashless, Anda harus selalu terhubung dengan internet. Sehingga, apabila terjadi gangguan koneksi internet maka Anda tidak dapat mengakses e-wallet dan proses pembayaran pun gagal dilakukan.

3. Ancaman dari Cyber Crime

Risiko kejahatan cyber akan selalu muncul mengikuti sistem transaksi digital, sehingga banyak pihak bank atau fintech yang membuat sistem keamanan yang lebih kuat untuk menghindari terjadinya cyber crime.

Jika dibandingkan dengan masa sekarang, alat pembayaran non-tunai atau cashless memang cukup praktis. Tak heran jika banyak orang yang lebih memilihnya untuk melakukan transaksi. Berkembangnya tren cashless ini mengharuskan pelaku usaha untuk melayani berbagai metode pembayaran, khususnya non-tunai. Apalagi saat ini banyak dompet digital maupun m-banking yang tersedia di pasaran. Memastikan kenyamanan berbelanja juga menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk meraup keuntungan yang lebih besar.

Dalam hal ini, pelaku usaha dapat menggunakan QR Code Indonesian Standard (QRIS). Hanya dengan satu kode QR saja, pelaku usaha dapat menerima berbagai jenis pembayaran cashless, termasuk Link Aja, Shopee Pay, OVO, GoPay, BCA Mobile, DANA, Mandiri Online, Permata Mobile X, Octo Mobile. Semuanya cukup dengan satu kode QR. Transaksi akan berlangsung lebih cepat, aman, dan nyaman. Selain layanan kasir dan laporan keuangan, membantu pelaku usaha

dengan tampilan yang lebih profesional sehingga membantu para pemilik usaha lebih mudah menangkap peluang.

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi adalah sesuatu yang mengarah pada suatu aktivitas pemasaran yang di usahakan untuk melancarkan dan memudahkan proses untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Utami (2012) mendefinisikan lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Sunyoto (2015:176), Lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Dari pengertian lokasi diatas menyimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa. Lokasi pun merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), karena pada lokasi yang tepat, sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan yang berada pada lokasi yang kurang strategis.

Begitu juga dengan keberadaan Kopma Unsil yang mengalami relokasi, hal ini berupaya dalam meningkatkan infrastruktur di area Universitas Siliwangi. Kopma Unsil yang sebelumnya berada didekat Gedung Mandala mengalami relokasi pada tahun 2019 ke gedung parkir Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), yang tempatnya memang cukup strategis karena kemudahan akses menuju lokasi dan dekat dengan parkir mahasiswa dan dosen, tetapi menjadikannya lebih jauh dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Agama Islam, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dalam pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha dalam menentukan lokasi usahanya, karena lokasi usaha tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis. Pertimbangan menentukan lokasi menurut Conell dalam Lupiyoadi (2006):

a. Kebutuhan pasar

Perusahaan bisa menentukan sebuah lokasi dengan berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari konsumen akan suatu produk pada sebuah pasar.

b. Tingkat persaingan

Pada sebuah daerah tertentu akan banyak ditemukan produk-produk sejenis yang menjadi pesaing-pesaing bagi sebuah perusahaan. Dari hal ini, perusahaan bisa mengambil sikap untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat atau pindah ke tempat yang pesaingnya masih sedikit atau bahkan belum ada.

c. Teknologi

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di semua daerah tidaklah bisa merata sama. Perusahaan harus menyesuaikan operasi kegiatannya dengan teknologi yang ada dan bisa dipakai di lokasi tempat perusahaan itu berada.

d. Tempat yang tepat

Perusahaan dalam menentukan lokasi tidaklah serta merta hanya berpatokan pada biaya operasi yang rendah, namun harus menentukan tempat yang tepat dimana mengandung pengertian seimbang antara biaya produksi yang bisa menjadi rendah dan tempat yang strategis yang bisa membantu pemasaran dari produk itu sendiri.

2.1.5.2 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas yaitu kemudahan lokasi untuk dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal.
3. Lalu lintas. Ada 2 hal yang perlu diperhatikan:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa rencana, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan serta kemacetan dapat juga menjadi peluang.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi

Terdapat faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen akan lokasi menurut Bittner dalam Lupiyoadi (2006):

- a. Ambient, meliputi temperatur, penerangan dan lain-lain.
- b. Layout, meliputi pengaturan, ukuran, kecocokan perabotan.
- c. Signage, meliputi tanda yang menunjukkan keberadaan suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perusahaan harus menemukan tempat yang tepat dalam lokasi usahanya. Tepat di sini mengandung pengertian bahwa harus ada kesesuaian antara kegiatan operasi perusahaan dengan rencana pemasaran yang dapat memuaskan konsumen haruslah dapat berjalan seimbang guna menciptakan nilai lebih dari suatu produk di mata konsumen.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Suharno (2010:96) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Sedangkan menurut Machfoedz (2013:44) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Adapun penjelasan dari Buchari Alma (2013:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa dengan seangkaian proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak

lanjut yang nyata. Dengan mempelajari keputusan pelanggan, perusahaan dapat memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

2.1.6.2 Langkah-Langkah Proses Pembelian

Dalam keputusan pembelian memiliki beberapa langkah, Kotler (2012:188), menyatakan bahwa langkah-langkah dalam proses pembelian antara lain:

a. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses dari pembelian dilakukan.

b. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat mencari informasi lebih lanjut mengenai segala sesuatu yang menjadi kebutuhannya. Menurut Kotler (2012:189), menyatakan sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok antara lain:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Tujuannya untuk membandingkan merek yang satu dengan lainnya, sebelum nantinya dipilih oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk memilih produk yang akan dibeli. Jika keputusan yang diambil adalah untuk membeli, maka seorang pembeli akan menjumpai beberapa keputusan yang menyangkut dengan jenis pembelian, waktu pembelian, dan acara pembelian.

2.1.6.3 Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010:487), menyatakan bahwa terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian yang dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized respons behaviour* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen harus memiliki banyak informasi mengenai setiap produk yang akan dibeli. Untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang jelas untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian

2.1.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam

organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati

sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.1.6.5 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Shiffman & Kanuk (2010:480-482), memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan sebagai berikut:

1. *Economic view* (pandangan ekonomi), yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive view* (pandangan kognitif), yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merk dan toko eceran.

4. *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

2.1.6.6 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2000:184) meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang

murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, keluarga, dan juga teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

2.1.6.7 Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan

pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf , 2005:14)

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



Sumber: Kotler&Keller(2016:195)

Gambar 2. 5

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah)

Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

2. *Informasi search* (Pencarian Informasi)

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

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Pada tahap keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau ekspektasi sebelumnya dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, metode pembayaran, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kopma Universitas Siliwangi. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Elly Rahayu (2018) Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran	Lokasi, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Kelengkapan Produk	Dari tiga variabel yang diteliti, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Junita, Deara Shinta Lestari dan Hendarti Tri Setyo Mulyani (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur)	Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Penelitian pada Rumah Makan Padang Pagi Sore variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Anang Fuad Syafrudin, Rois Arifin dan Arini Fitria Mustapita (2020) Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)	Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Kelengkapan Produk, Tata Letak Produk dan Promosi	Berdasarkan hasil analisis keputusan pembelian secara parsial tidak mendapatkan pengaruh dari variabel lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen untuk membeli di Depo Bangunan Akan Tetapi berbeda dengan variabel harga yang memiliki pengaruh penting untuk konsumen memutuskan membeli di Depo Bangunan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	<p>Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015)</p> <p>Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado</p>	<p>Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Promosi</p>	<p>Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado perlu fokus pada strategi harga, lokasi, serta kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang ujung-ujungnya adalah peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha</p>
5.	<p>Taufan Hidayat (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Koki Jody Magelang)</p>	<p>Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Produk dan Promosi</p>	<p>Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin murah harga yang ditawarkan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, sebaliknya jika harga semakin tinggi akan menurunkan minat beli konsumen. Begitu juga dengan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.</p>
6.	<p>Ita Masibbuk, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W.J Ogi (2019)</p> <p>Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)</p>	<p>Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Kelengkapan Produk dan Tata Letak</p>	<p>Pada Golden Pasar Swalayan di Manado berpengaruh dari variabel-variabelnya, salah satunya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Purwantoro (2019)</p> <p>Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan</p>	<p>Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Tata Letak Produk dan Kelengkapan Produk</p>	<p>Dalam keputusan pembelian di Grace Mart Bangun Jaya, variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan tetapi</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya			tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu harga produk sebaiknya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan bersaing. Selain itu Grace Mart Bangun Jaya lebih memperhatikan dan meningkatkan penataan tata letak produk saja.
8.	Ari Wibowo (2014) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di “D’Stupid Baker” Surabaya	Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian	-	dan menurunnya harga Dapat diketahui bahwa naik turunnya pembelian di D’Stupid Baker Surabaya ditentukan seberapa baik kualitas layanan, harga dan lokasi. Hasil ini didukung dengan perolehan korelasi berganda sebesar 82,2%.
9.	Eko Purwanto (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Cipta Karya Nirwana Kota Bekasi	Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Promosi	Dari empat variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi maka keputusan pembelian rumah pada PT. Cipta Karya Nirwana Bekasi Padang lebih ditentukan oleh kualitas produk. Hal ini dikarenakan semakin baiknya kualitas produk akan dapat meningkatkan harga, lokasi, dan promosi dan pada akhirnya harga akan mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada PT. Cipta Karya Nirwana Bekasi.
10.	Diamond Gregorian Ongoh, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Harga dan Keputusan Pembelian	Promosi	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dapat menjadi salah satu strategi yang bisa dijadikan prediktor oleh

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado			pihak perusahaan tapi arah pengaruhnya adalah negatif. Dengan kata lain semakin kecil dan menurunnya harga jual yang dikenakan perusahaan untuk penjualan mobil Suzuki Ertiga maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga akan semakin meningkat pula volume penjualan produk dari perusahaan tersebut.
11.	Doni Marlius (2017) Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang	Keputusan Pembelian	Psikologis dan Bauran Pemasaran	Keputusan pembelian disini dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran, karena didalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran.
12.	Susana Maharani (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan Pizza Hut Delivery Larangan yang memberikan layanan yang terbaik, sesuai dengan apa yang diinginkan serta diterima oleh konsumen. Tetapi pada variabel harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan konsumen, karena target pasar dari PHD Larangan ini adalah kalangan menengah keatas.
13.	Moh. Ilyas Prameta (2021) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga	Kualitas Layanan, Harga dan Keputusan Pembelian	-	Pada penelitian ini kualitas pelayanan yang diterima sudah cukup baik meskipun terkadang ada beberapa konsumen yang harus menunggu

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang			lama atas pelayanan disana, dan untuk harga pun memang bersaing dengan rumah makan sejenis yang ada disekitar. Maka hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan dan variabel harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian di Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang.
14.	Priccila Natalia dan Mumuh Mulayana (2014) Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (PT Axiata)	Keputusan Pembelian	Periklanan dan Promosi Penjualan	Periklanan yang dimiliki oleh XL berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai dengan sebagai mestinya. Tetapi dengan promosi penjualan pada PT Axiata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian., dan hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan.
15.	Rusyda Nazhurah Yunus (2018) Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi	Keputusan Pembelian	Bahasa Merek	Variabel merek dengan bahasa asing dan merek dengan bahasa Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang paling dominan adalah merek dengan bahasa asing, karena konsumen (mahasiswa) menganggap bahwa dengan berbahasa asing mencerminkan kualitas produk tersebut dan dianggap mendunia dan tingkat kebanggaannya lebih tinggi.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu tolak ukur konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin rendah keterjangkauan harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, sebaliknya semakin tinggi keterjangkauan harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah. Keterjangkauan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Sarini Kodu (2013) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien yang signifikan. Dengan begitu keterjangkauan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ketika keterjangkauan harga rendah maka konsumen akan melakukan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan upaya dengan memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan suatu produk. Pada umumnya konsumen lebih memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi, sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan semakin baik terhadap konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak baik maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Junita, Deara, dan Hendarti (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pada suatu usaha dengan menyediakan layanan pembayaran secara sistem digital, konsumen dapat menjadikan sistem layanan E-Payment tersebut sebagai alat pembayaran pembelian suatu produk. Sistem pembayaran berbasis elektronik yang ternyata terbukti lebih efisien, maka transaksi dalam berbelanja akan lebih mudah dilakukan. Dengan begitu apabila dalam hal metode pembayaran lebih mudah maka keputusan pembelian akan meningkat, tetapi jika metode pembayarannya dirasa kurang efisien maka keputusan pembelian akan menurun.

Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Audi (2015) bahwa metode pembayaran dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

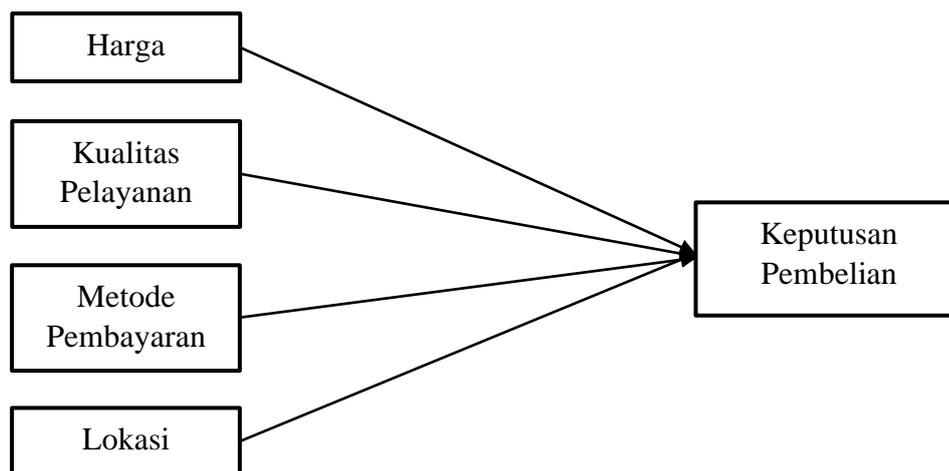
2.3.4 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila lokasi tersebut nyaman, aman, luas, bersih, ramai, dan mudah dijangkau. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa apabila lokasi tersebut strategis maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, tetapi apabila lokasi tersebut kurang strategis maka keputusan pembelian akan

menurun. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Taufan Hidayat (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penentuan persepsi mengenai masalah yang menjadi objek dalam penelitian ini dan keterkaitan variabel berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan, metode pembayaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Koperasi Mahasiswa Universitas Siliwangi.



Gambar 2. 6
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat ditarik suatu hipotesis, sebagai berikut:

1. Diduga harga, kualitas pelayanan, metode pembayaran, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi pada Koperasi Mahasiswa Universitas Siliwangi.
2. Diduga harga, kualitas pelayanan, metode pembayaran, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi pada Koperasi Mahasiswa Universitas Siliwangi.