

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia salah satunya di bidang Industri kayu mebel mengalami perkembangan secara dratis diseluruh penjuru dunia. Saat ini, industri mebel masih menjadi primadona daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai lahan untuk mencari nafkah. Hal ini karena industri mebel Indonesia masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia (Arief, 2014). Industri mebel (*furniture*) adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi kayu, rotan, dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (*furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Industri mebel di Indonesia tersebar hampir diseluruh Propinsi, dengan sentra-sentra yang cukup besar terletak dikota Surabaya, Jepara, Sukoharjo, Pasuruan, Gresik, Sidoharjo, Jabodetabek dan lain sebagainya. Di Indonesia, khususnya Jawa Timur dan Jawa Tengah memiliki sentra-sentra industri mebel yang keunikannya sulit ditiru daerah lain, bahkan negara lain. Ini merupakan potensi sangat besar untuk terus dikembangkan, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia bisa makin signifikan. Hal ini juga merupakan potensi ekonomi yang harus didorong terus pertumbuhannya agar dari waktu ke waktu mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional.

Sejak dahulu *furniture*(mebel) merupakan kebutuhan sekunder yang wajib dipenuhi setelah semua kebutuhan primer terpenuhi, dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk memiliki *furniture* karena fungsi dari

*furniture* itu sendiri dapat membantu kegiatan sehari-hari manusia. Dalam memenuhi kebutuhan akan *furniture*, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya, cara tersebut dapat dengan memilih produk *furniture* mewah yang memiliki desain berkelas dan kualitas yang bagus, pelayanan yang ramah dari penjualnya dan lokasi toko yang nyaman dan strategis dengan harapan konsumen dapat merasa puas dengan mengorbankan sejumlah uang yang besar untuk membeli produk yang memiliki nilai keindahan dan kemewahan. Disamping itu, adapula yang lebih memilih *furniture* biasa dengan harga murah dan model yang menarik, kualitas pelayanan yang biasa saja, namun dengan ketahanan produk yang mudah rusak. Disisi lain juga ada yang memilih *furniture* dengan harga yang masih rata-rata, desain yang biasa, pelayanan yang cukup baik, namun memiliki ketahanan produk yang tahan lama.

Dimasa ini *furniture* mengalami perkembangan yang sangat pesat, mulai dari perkembangan desain, konstruksi yang semakin kuat, bahan baku yang semakin bervariasi, hal ini disebabkan karena tingkat kebutuhan *furniture* sangat meningkat yang setiap tahun terus berkembang seiring dengan meningkatnya pembangunan-pembangunan dalam sektor perumahan maupun hunian seperti apartemen, dan hotel ataupun jenis penginapan lainnya, apalagi tingkat konsumsi *furniture* tidak hanya meliputi area Indonesia saja, akan tetapi sudah masuk kawasan internasional yang tingkat kebutuhan *furniture* sangat tinggi.

Di Indonesia, kebutuhan dan produksi *furniture* mengalami kenaikan yang sangat tinggi dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena adanya tingkat kenaikan dalam segi pembangunan seperti halnya rumah, hotel/*resort*, restaurant, penginapan-penginapan kecil dan lain-lain, Selain itu ketersediaan bahan baku

*furniture* sangatlah mencukupi bahkan Indonesia sangat mampu bersaing dengan industri-industri *furniture* di seluruh dunia.

Kebutuhan *furniture* tidak akan lepas dari hal-hal semacam ini, yang pada akhirnya mereka akan membutuhkan perabotan untuk mengisi setiap sudut ruangan pada bangunan tersebut. Dalam hal ini *furniture* akan mengalami perkembangan dalam segi estetika desain seiring berkembangnya zaman. Dikarenakan jenis *furniture* akan ditentukan oleh bentuk desain sebuah ruangan tersebut yang sudah dibuat oleh seorang desainer interior.

Sion Furnicenter sendiri berdiri sejak 08 Agustus 2017 di Pakuwon Trade Center Lt UG BK 2 no 11-15 & 32-36 Jalan Puncak Indah Lontar 2, Surabaya. Lokasi ini dipilih menjadi tempat usaha dikarenakan Pakuwon Trade Center merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya barat, selain itu juga karena Surabaya barat merupakan kawasan elite dan pertumbuhan propertynya berkembang pesat banyak perumahan-perumahan padat penduduk dan apartement-apartement yang terus dibangun dengan gencar-gencarnya.

Toko mebel ini menjual produk berbahan dasar kayu mahoni berkualitas untuk kerangka-kerangka produknya dan kayu sengon pilihan untuk laci-lacinya sehingga ketahanan dari produk itu sendiri dapat terjamin. Selain itu desain dari Sion Furnicenter juga terus mengikuti perkembangan jaman dengan tiga model desain utamanya yaitu bertema *Classic*, *Semi-Classic* dan *Minimalis*.

Dalam hal harga Sion Furnicenter juga tidak mau kalah dengan pesaing-pesaingnya, Sion Furnicenter selalu memberikan harga termurah dengan kualitas terbaik di kelasnya.

Sion Furnicenter merupakan toko mebel yang baru berdiri setahun yang lalu, namun sudah dapat bersaing bahkan mengalahkan omset toko mebel sejenisnya.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya?
2. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran yang menyangkut Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Diharapkan peneliti dapat memahami penerapan teori-teori yang didapatkan di perkuliahan dalam dunia nyata khususnya yang berkaitan Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya dari arah pandang teori yang bisa digunakan sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan di dalam mengambil keputusan.
2. Bagi Peneliti, Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat memberikan pengalaman dalam menganalisa pengaruh keputusan pembelian di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya, selain itu juga sebagai salah

satu syarat untuk menyelesaikan program studi manajemen pemasaran di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

- 3 Bagi Peneliti lain, Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi materi yang lainna untuk menganalisa pengaruh keputusan pembelian. Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan motivasi kepada peneliti lain agar dapat lebih baik dalam menganalisa faktor keputusan pembelian.



## **BAB II TINJAUAN**

### **PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

1. Menurut Kotler (2002), "keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat."
2. Menurut Lamb (2008 : 23), "Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa."
3. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009 : 112), "keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Melihat dari beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen menurut para ahli maka keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan mempertimbangkan semua aspek yang ada.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif (4) keputusan membeli atau tidak, (5)

perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Shiffman dan Kanuk (2000 : 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan Inisiatif (*initiator*) : Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) : Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) : Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) : Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) : Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.



### 2.1.2 Kualitas Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Mowen dan Minor (2006:90). Dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:161) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Mowen dan Minor (2006:90) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan

dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Kualitas produk sendiri memiliki beberapa definisi menurut para ahli antara lain sebagai berikut :

1. Menurut Kotler (2005:49),”Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.”
2. Menurut Adam & Ebert (2002,p.256) menyatakan bahwa “*Quality is the customer perception*” artinya “bahwa pelanggan menentukan baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya, kualitas ditentukan berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasanya.”
3. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 346) Produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.
4. Mc Charty dan Perreault (2003 : 107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”.
5. Saladin (2002 : 121) mengemukakan bahwa, “ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.
6. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001 : 158) menyatakan bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Dari beberapa pengertian tentang kualitas produk diatas maka kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas Pelayanan menjadisuatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetapmendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntutperusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaandalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi, 2013:181). Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) Lebih lanjut Mowen dkk (2012) mengemukakan bahwa kualitas kinerja Pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan.

Kualitas Pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu

usaha untuk meningkatkan kualitas Pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. MarksPlus (2009:136) menjelaskan, layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya layanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai Pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. Oleh karena itu, nilai layanan yang tercipta harus selalu dikelola terus-menerus tidak hanya saat terjadi transaksi tapi juga setelah terjadi transaksi tapi juga setelah terjadi transaksi. Kotler dan Keller (2010:343) Kualitas Pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha untuk lebih memahami secara lebih seksama harapan serta kebutuhan pelanggan.

Pelanggan menilai kualitas suatu layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu Pelayanan tetapi juga harus memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut. Sebagai contoh seorang pelanggan tidak hanya menilai berdasarkan produk-produk yang tersedia, tapi juga memperhatikan keindahan ruangan, kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, keramahan karyawan, perhatian secara individu yang dilakukan pihak badan usaha, serta hal lain yang berkaitan dengan kualitas layanan.

Berikut ini beberapa definisi kualitas Pelayanan menurut para ahli :

1. Menurut Suwithi dan Anwar (2002 : 84) "Kualitas Pelayanan adalah mutu dari layanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur layanan".
2. Menurut Kotler (2000 : 25) "Kualitas Pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian layanan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.
3. Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
4. Menurut Fitzsimmons bersaudara dan Sulastiyono (2011 : 35-36) menjelaskan bahwa kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas Pelayanan melalui lima prinsip dimensi layanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :
  - a) Reliabilitas (*Realibility*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis layanan yang telah dianjurkan kepada tamu.
  - b) Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu.
  - c) Kepastian/Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *Assurance* memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
  - d) Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
  - e) Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Dari beberapa pengertian tentang kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli maka kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen.

#### **2.1.4 Harga**

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, maka harga merupakan masalah yang sangat penting. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berikut ini beberapa definisi harga menurut para ahli :

1. Widiana dan Sinaga (2010:59) harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”
2. Kotler (2010:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah “jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.” Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.
3. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:99). Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat

mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing.

4. Saladin (2001 : 95), “mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.”
5. Swastha dan Irawan (2005 : 241) “menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang ( ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”
6. Alma (2002 : 125) “mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.”
7. Simamora (2002 : 74) “menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.”

Definisi harga sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

#### **2.1.5 Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap

dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

Keputusan pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:150). Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan); apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyediaan layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana (Lupiyoadi, 2013 : 96).



Berikut ini beberapa pengertian lokasi menurut para ahli :

1. Menurut Lupiyoadi (2013:96) “lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial.”
2. Menurut Heizer dan Render (2015) “lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.”
3. Menurut Swastha (2002:24) “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.”
4. Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: 1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan. b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. 4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

Berdasarkan sejumlah pengertian lokasi menurut para ahli bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan dimana penempatannya menentukan kesuksesan suatu usaha.

## **2.1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan dan dianggap memiliki mutu atau kualitas yang diharapkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

#### **2.1.6.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Sinambela (2010:3), pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika berbelanja adalah melihat kualitas pelayanan, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dan keputusan pembelian dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi.

#### **2.1.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga memiliki manfaat yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka lebih tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian sedangkan penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2006:112) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

#### **2.1.6.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Akhmad, 1996). Hasil penelitian Antyadika (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, pernah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Ghanimata (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” yang menunjukkan hasil analisis regresi berganda terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,242, namun penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) memiliki keterbatasan bahwa penelitian ini hanya memfokuskan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hanya mampu menjelaskan sebesar 62,3%. Penambahan variabel baru “Kualitas Layanan” dilakukan penulis agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian.

Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dengan penelitian ini antara lain :

1. Obyek yang diteliti, penelitian terhadap Bandeng Juwana Erlina Semarang dan Peneliti melakukan penelitian terhadap Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya
2. Lokasi Penelitian, penelitian di Semarang sedangkan penelitian ini berlokasi di Surabaya
3. Variabel Penelitian, menggunakan 3 Variabel yaitu Harga( $X_1$ ), Kualitas Produk( $X_2$ ), Lokasi( $X_3$ ) sedangkan penelitian ini menggunakan 4 Variabel yaitu Kualitas Produk( $X_1$ ), Layanan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ )
4. Populasi dimana pengambilan sample pada konsumen Bandeng Juwana Erlina Semarang sebanyak 80 responden, sedangkan penelitian ini melakukan pengambilan sample pada konsumen Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya sebanyak 100 responden.
5. teknik pengambilan sample menggunakan teknik pengambilan sample *Accidental Sampling* dan peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Persamaan Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dengan Penelitian ini antara lain :

1. Teknik Pengumpulan Data yaitu menggunakan metode Kuesioner, Interview dan Observasi
2. Metode Analisis Data menggunakan Analisa Regresi Linier Berganda
3. Variabel Terikat yaitu Kepuasan Pelanggan

- 2) Ratnasari (2014) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffe And Resto Surabaya" menunjukkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian, namun peneliti terhadulu memilik beberapa keterbatasan di antara lain hasil nilai koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Resto and Cafe sebesar 0.153 atau 15%. Sedangkan sisanya 0,847 atau 84% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti oleh peneliti, dari hasil penelitian tersebut peneliti akan melakukan pengujian ulang dengan objek penelitian yang berbeda yaitu Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya agar dapat membandingkan apakah variabel-variabel tersebut hanya berpengaruh 15% sebagai keputusan pembelian konsumen atau tidak.

Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh Apriliana Dewi Ratnasari dengan peneliti antara lain :

1. Obyek yang diteliti, penelitian terhadap Djawi Lanbistro Coffe sedangkan peneliti melakukan penelitian di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya
2. Populasi, penelitian dengan populasi konsumen Djawi Lanbistro Coffe sebanyak 224 responden sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan populasi konsumen Sion Furnicenter sebanyak 100 responden
3. Teknik pengumpulan Data, menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan angket sedangkan peneliti megunakan teknik pengumpulan data melalui Kuesioner, Observasi dan Wanwancara.
4. teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* dan peneliti menggunakan *purposive sampling*

Persamaan Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dengan peneliti antara lain:

1. Variabel Bebas dan Variabel Terikat
2. Metode Analisis Data yang digunakan .
- 3) Soedjono (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di “D’STUPID BAKER” Surabaya yang menunjukkan menunjukkan pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian Surabaya adalah signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda (R) sebesar 82.2%. yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya. memiliki hubungan yang erat. (2) Hasil pengujian secara sendiri-sendiri menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D’Stupid Baker Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut di bawah  $\alpha = 5\%$ . (3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel tersebut sebesar 17,30% lebih besar dari koefisien determinasi variabel Kualitas layanan dan lokasi, namun penelitian yang dilakukan oleh Soedjono dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di “D’STUPID BAKER” Surabaya memiliki keterbatasan yaitu indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini terlalu sedikit sehingga tidak menyeluruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel “Kualitas Produk” dilakukan penulis agar dapat memperluas gambaran variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh Soedjono dengan penelitian ini antara lain :

1. Variabel Terikat, penelitiannya menggunakan 3 Variabel Terikat yaitu Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi sedangkan peneliti menggunakan 4 Variabel Terikat yaitu Kualitas Produk, Layanan, Harga dan Lokasi
2. Populasi dan Sample penelitiannya menggunakan sample 75 responden D’Stupid Baker Surabaya sedangkan peneliti menggunakan sample 100 responden Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya

3. Obyek penelitian, penelitian di D'Stupid Baker Surabaya sedangkan peneliti melakukan penelitian di Sion Furnicenter Surabaya
4. Metode pengambilan sample, menggunakan *AccidentalSampling* sedangkan peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*.

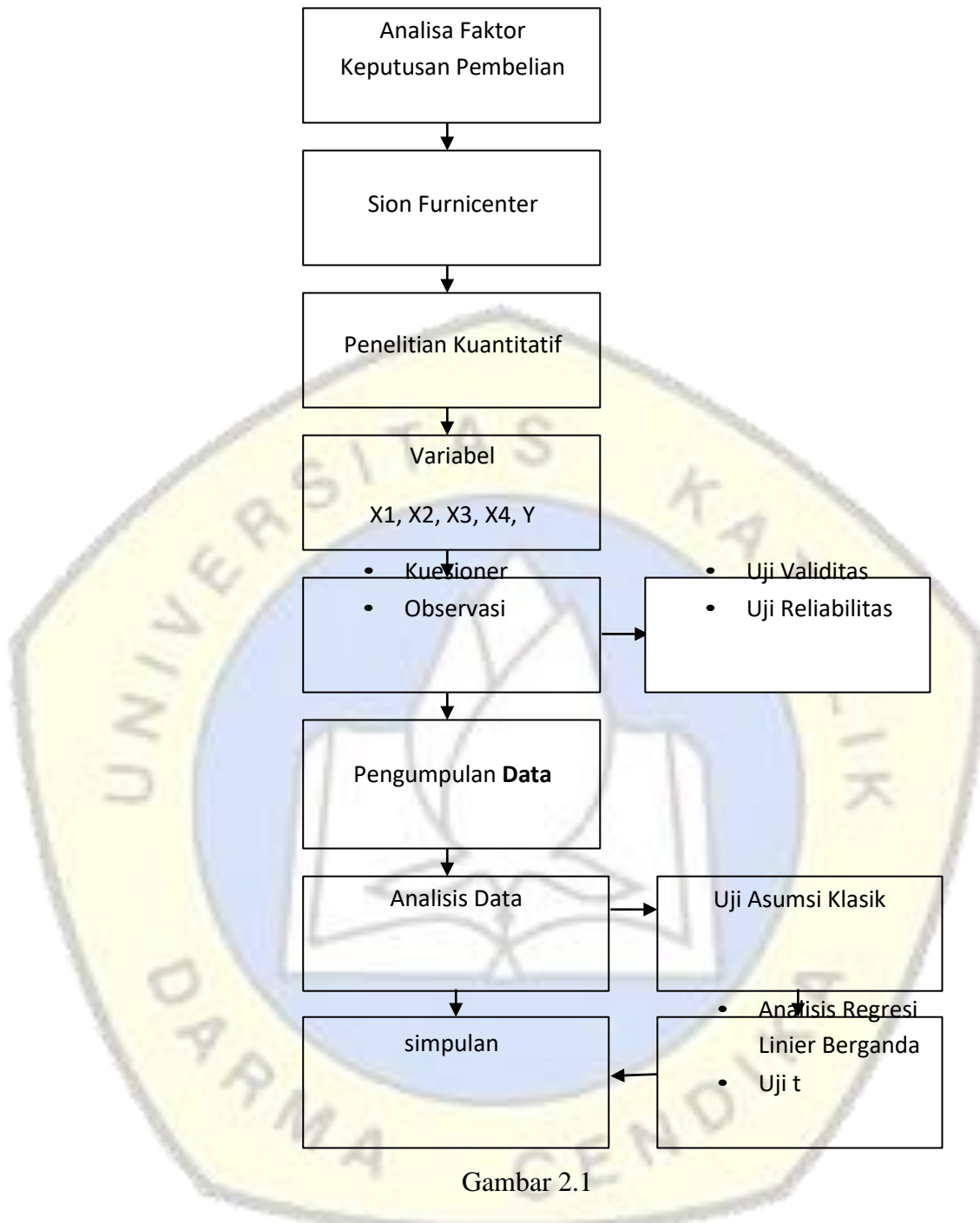
Persamaan Penelitian yang dilakukan, Soedjono dengan penelitian ini antara lain :

1. Variabel Terikat, menggunakan Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian yang sama dengan Variabel terikat pada penelitian ini.
2. Metode Pengumpulan Data yaitu dengan Kuesioner, Interview dan Observasi
3. Lokasi penelitian, penelitian bertempat di Surabaya

Penelitian-penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa faktor lokasi, harga dan kualitas produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi lokasi, harga, kualitas layanan dan kualitas produk perlu untuk diketahui oleh Sion Furnicenter agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebaik mungkin kedepannya, selain itu penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel kualitas layanan dan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



### 2.3 Rerangka Pemikiran

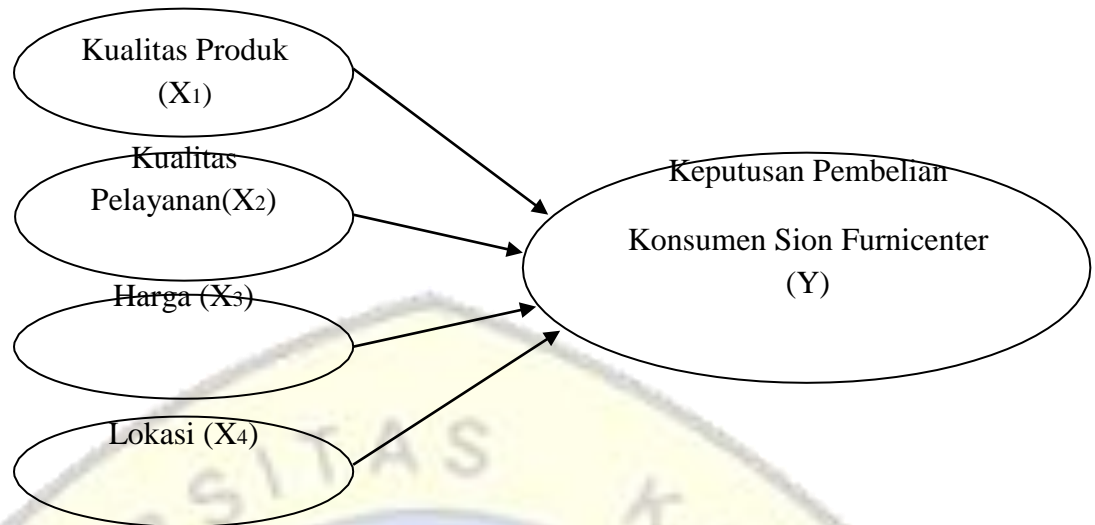


Gambar 2.1

Rerangka Pemikiran

## 2.4 Rerangka Konseptual

Secara garis besar kerangka konseptual penulisan penelitian ini adalah :



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya.
2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sion Furnicenter Pakuwon Trade Center Surabaya

