

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usahaskala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industri (industri rakyat).

Berdasarkan pengertian di atas, pasar tradisional adalah tempat pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara langsung dalam bentuk eceran dengan proses tawar menawar dan bangunannya biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los,

dan pasaran terbuka. Pasar tradisional biasanya ada dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang suatu barang atau jasa (Lubis, 2008). Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit dalam perekonomian maupun dalam suatu usaha. Dalam suatu usaha, harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan keahlian. Tjiptono (2002) dalam Lubis (2008) menyatakan bahwa bagi suatu usaha penetapan harga suatu barang atau jasa memberikan pengaruh yang tidak sedikit karena:

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha.
3. Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran usaha.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh seorang manager marketing ketika ia menetapkan harga untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaannya. Ada lima faktor berikut ini yang merupakan faktor-faktor yang sangat penting.

1) Faktor Biaya

Metode yang berguna ketika manager marketing menetapkan harga produk adalah suatu metode yang berkaitan dengan biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang konstan untuk setiap jumlah produksi, tetapi bervariasi jika dihitung dalam satu satuan produksi. Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang bervariasi jika dihitung bagi keseluruhan produksi, tetapi mungkin konstan, progresif, atau regresif jika dihitung persatuan produk yang dihasilkan. Dengan kata lain, biaya variabel keseluruhan adalah keseluruhan biaya yang berubah jika keluaran perusahaan berubah.

2) Faktor Permintaan

Penentuan harga yang efektif selalu menuntut pertimbangan terhadap pola permintaan yang cermat dan berhati-hati. Karena itu keputusan seorang manager marketing yang hanya didasarkan pada biaya akan menjadi kurang bijaksana. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa permintaan sebenarnya menentukan harga yang ditetapkan oleh manager marketing. Semua manager marketing

senantiasa berhadapan dengan keperluan untuk menetapkan harga pada tingkat kemampuan konsumen untuk membayarnya. Karena itu pada kenyataannya, permintaan merupakan faktor paling penting bagi kebanyakan manajer marketing. Harga yang ditetapkan mungkin bisa menutup semua biaya. Tetapi jika barang atau jasa yang dihasilkan tidak dapat dijual, perusahaan tidak akan menerima pendapatan apapun. Oleh sebab itu manajer marketing yang hanya mempertimbangkan biaya akan menghadapi kesulitan, bahkan dalam jangka pendek.

menentukan harga barang yang dijual di pasar. Manajer marketing melayani banyak masyarakat, di luar konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Mereka meliputi para pemasok, perusahaan-perusahaan lain, lembaga-lembaga pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan. Manajer marketing bukanlah satu-satunya yang bisa dengan bebas menentukan tingkat harga. Semua kepentingan itu perlu diperhatikan sehingga diperoleh titik keseimbangan yang optimum.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2002) dalam Lubis (2008) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan laba yang paling tinggi (maksimisasi harga).

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya.

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

Penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) terdiri atas (Tjiptono, 2002 dalam Lubis, 2008).

a. Diskon

Merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas dan *trade discount*.

b. *Allowance*

Seperti halnya dengan diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *Allowance* yang biasa digunakan, yaitu *trade-in allowance*, *promosional allowance* dan *product allowance*.

c. Penyesuaian Geografis

Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli.

d. Hubungan harga dengan Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu (Kotler, 2008):

1. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis penawaran harga para pesaing.
5. Memilih metode apa yang digunakan.

6. Memilih harga akhir.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga. Assauri (2007) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*)
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f. Mempromosikan produk.

Dari pendapat tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan penetapan harga adalah *market skimming*, memperoleh laba yang maksimal, dan mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H1) yaitu :Harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Motivasi Belanja Konsumen

a. Pengertian

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2012 : 77).

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Heldrachman dan Suad Husnan, (2012) juga berpendapat "Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu". Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2008) adalah motivasi *hedonis*. Motivasi *hedonis* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal yang baru.

4. Persepsi Konsumen

a. Pengertian

Persepsi merupakan konsep dalam disiplin ilmu psikologi yang memiliki beberapa pengertian. Konsep ini kemudian digunakan dalam beberapa disiplin ilmu lainnya. Telaah terhadap literatur-literatur pemasaran mengungkapkan beberapa pengertian persepsi. Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui lima indera (Stanton dalam Supranto, 2011).

Solomon dalam Nitisusastro (2012), persepsi merupakan satu proses dimana sensasi-sensasi atau kejadian-kejadian diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Walgito mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris (Walgito, 2010).

Beberapa pengertian di atas menekankan bahwa persepsi berkaitan dengan bagaimana terbentuknya gambaran atau pengalaman inderawi yang terbentuk dalam peta kognisi manusia yang melalui penginderaan, penyeleksian, dan pemaknaan terhadap suatu objek. Sedangkan, persepsi konsumen merupakan salah satu aspek yang terdapat dalam faktor psikologis dimana mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, salah satu indikator keberhasilan yang

mempengaruhi konsumen dalam pemasaran ditentukan oleh bagaimana membentuk persepsi konsumen.

Proses memperhatikan dan menyeleksi terjadi karena setiap panca indera (pendengaran, perasa, penglihatan, penciuman dan peraba) dihadapkan kepada begitu banyak stimulus lingkungan.

Akan tetapi tidak semua stimulus tersebut diperhatikan, karena kalau semuanya dipersepsikan akan menyebabkan kebingungan dan kewalahan. Berdasarkan pada hal tersebut, maka timbul proses pemilihan (*perceptual selection*) untuk mencegah kebingungan tersebut dan menjadikan lingkungan lebih berarti di dalam memberikan stimulus pada konsumen (Sutisna, 2003 dalam Nur, 2010).

b. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu

produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap produk.

Durianto, et al., (2004) dalam Wiranata (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik akan mendorong keprangsangan (stimulus) dari obyek-obyek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

5. Sikap Konsumen

a. Pengertian

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Gordon Allport dalam Nugroho (2008), menyatakan sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan

dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Menurut Hawkins dalam Ferrinadewi (2008), sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. Nugroho (2008) menganalogkan dengan sikap konsumen yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalnya terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Pengertian ini mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen

Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman dan kepribadian, yang dapat dijelaskan yaitu : (Sutisna, 2003 dalam Nur, 2010).

1. Pengaruh Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang sering berontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya. Sebagai contoh adalah sikap terhadap kesehatan pribadi, pilihan item-item produk, sikap terhadap sayuran yang direbus atau makanan kering, dan kepercayaan mengenai nilai medis dari sop ayam semuanya diperoleh dari orang tua.

2. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya (*Peer Group Influences*)

Pengaruh kelompok kawan sebaya lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian daripada iklan. Misalnya anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu.

3. Pengalaman

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi akan merek tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung mempunyai sikap negatif terhadap merek itu. Sebaliknya jika

pengalaman penggunaan merek cukup menyenangkan, maka sikap terhadap merek itu dimasa datang akan positif.

4. Kepribadian

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk. Individu yang agresif mungkin lebih mungkin terlibat dalam persaingan olah raga dan akan membeli peralatan yang paling mahal dalam usahanya untuk mengungguli lawannya.

6. Keputusan Pembelian

Schifman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008)

a. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi

masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bilakonsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek,penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidak puasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan & Perbedaan
Wijaya (2014)	Pengaruh motivasi, persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil honda di Kawasan Kabupaten Kudus	Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus	<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Variabel penelitian tidak ada pembelajaran dan bukan studi kasus</p>
Nugroho (2013)	Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Swift	Ketiga variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel motivasi konsumen menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian	<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Variabel penelitian tidak ada harga dan bukan studi kasus</p>
Imancezar (2012)	Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Distro Districtsides di Semarang)	Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian distro Districtsides di Semarang. secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian distro Districtsides adalah motivasi konsumen	<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan merupakan studi kasus</p> <p>Perbedaan: Variabel penelitian tidak ada harga</p>

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan & Perbedaan
Purnama (2011)	Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)	Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan merupakan studi kasus</p> <p>Perbedaan: Tempat dan waktu penelitian</p>
Mayasari (2009)	Analisis pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen: harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang (Studi Pada Pasar Projo Di Ambarawa)	Variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel harga. Hasil uji-t menunjukkan ada pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-F menunjukkan terdapat pengaruh secara	<p>Persamaan: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan merupakan studi kasus</p> <p>Perbedaan: Tempat dan waktu penelitian</p>

		bersama-sama antar variabel.	
Iful anwar dan Bhudi satrio, (2015)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya.	Variabel harga, kualitas, produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Hasil uji-t menunjukkan ada pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-F menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel.	Persamaan: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan merupakan studi kasus Perbedaan: Tempat dan waktu penelitian
Siti rohmah maulinda dan rintar agus simatupang,(2010)	Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sirup merek value plus	Variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Hasil uji-t menunjukkan ada pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-F menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel.	Persamaan: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan merupakan studi kasus Perbedaan: Tempat dan waktu penelitian

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mengungkapkan bahwa penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga yang ditawarkan semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Mayasari (2009) yang berjudul analisis pengaruh citra pasar tradisional terhadap loyalitas konsumen, harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keterangan barang (Studi pada Pasar Projo di Ambarawa) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan motivasi dengan Keputusan Pembelian

Wahyuni (2008), menyatakan bahwa saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional. Motivasi yang lebih besar dari konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2013) yang berjudul analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Swift hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

3. Hubungan persepsi dengan Keputusan Pembelian

Durianto, et al., (2004) dalam Wiranata (2013) menyatakan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Persepsi yang lebih baik dari konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014) yang berjudul pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil honda

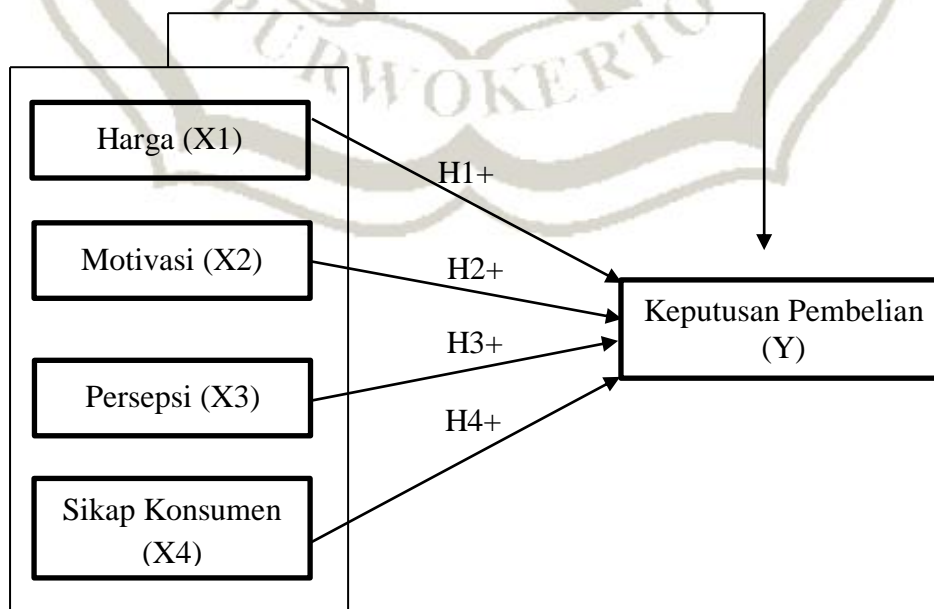
dikawasan Kabupaten Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan sikap dengan Keputusan Pembelian

Loudan dan Delabitta (2004) dalam Wahyuni (2008) menyatakan bahwa komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sikap yang lebih baik dari konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imancezar (2012) yang berjudul pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (Setudi pada Distictsides di semarang) Hasil menuunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis

H5+



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2011). Hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

H1+ : Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibarang

H2+ : Motivasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibaran.

H3+ : Persepsi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibaran.

H4+ : Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Ajibaran.

H5+ : Harga, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Ajibarang.