

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

##### **a. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas social merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor social

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli kebutuhan barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini di pengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

### 4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan 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.

### 5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Para pembeli dipengaruhi oleh 4 faktor tersebut, meskipun pengaruhnya berbeda-beda pada setiap konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara efektif dan efisien.

Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, Menurut Kotler dan Amstrong (2014) terdapat 4 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. 4 faktor tersebut adalah:

1. Persepsi harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.

2. Kualitas Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dengan begitu dapat menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual

terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

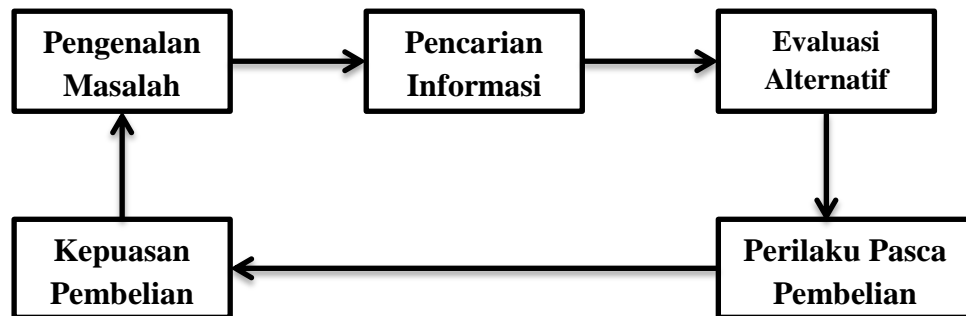
#### 4. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Dengan fasilitas yang di berikan perusahaan terhadap konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian produk dan jasa yang ditawarkan.

Selain faktor keputusan pembelian di atas kualitas layanan juga merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Restoran dikenal sebagai usaha yang umum saat ini, yaitu menjual makanan dan juga hiburan (Sujatno, 2011). Salah satu yang dapat dilakukan untuk memberikan ciri khas pada perusahaan yaitu dengan menciptakan kualitas layanan sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Mowen and Minor (2002) menyatakan bahwa mengukur puas atau tidaknya konsumen itu dipengaruhi oleh perasaan afektif (positif atau negatif) konsumen. Kualitas layanan sangat penting untuk usaha saat ini misalnya cara penyajian yang unik, rasa masakan yang khas, hiburan yang eksklusif, ruang restoran yang disiapkan secara non permanen agar dapat mengatasi masalah lokasi yang kurang strategis dll. Oleh sebab itu kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan kualitas layanan sebab untuk usaha saat ini konsumen selain menikmati produk yang ditawarkan mereka juga mencari suasana yang nyaman dan menyenangkan.

### 2.1.2 Proses Keputusan Pembeli

Menurut (Kotler & Keller, 2009), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap, sebagai berikut:



Gambar 2.1

#### Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber Informasi konsumen digolongkan empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## **3. Evaluasi alternatif**

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

## **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk *preferensi* antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen

membentuk *line sub* keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia. Model tersebut bila digambarkan seperti pada tabel 2.1:

**Tabel 2.1**

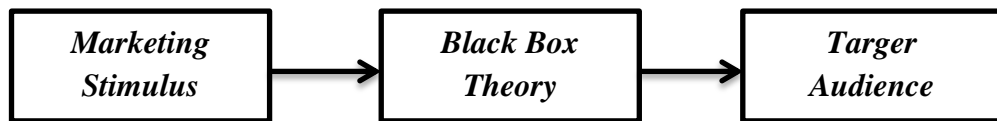
### **Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembelian
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Tempat
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan waktu
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan perilaku pasca pembelian	Pilihan jumlah produk

Sumber : Kotler, 2009

Berdasarkan pada tabel 2.1 diatas sistem pengambilan keputusan menurut Kotler (2009) yang didasarkan pada *Black Box Theory* dapat digambarkan seperti pada gambar 2.2 berikut :





**Gambar 2.2 Model *Black Box Theory***

Sumber : Kotler, 2009

Model pada gambar 2.2 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Stimulus

Menurut Kotler (2009) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen mendapat stimulus (rangsangan) dari pemasaran dan stimulus lain. Stimulus pemasaran berupa beberapa informasi yaitu:

- a. Produk: Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.
- b. Harga: Senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.
- c. Tempat: sesuatu yang dipakai untuk menaruh, menyimpan, dan melakukan segala bentuk aktivitas transaksi.
- d. Promosi: merupakan salah satu usaha menawarkan suatu produk atau jasadengan tujuan menarik konsumen untuk membeli sutau produk.

Menurut Kotler (2009) terdapat stimulus yang muncul dari faktor lain:

a. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan daya beli dalam suatu perekonomian dapat bergantung pada pendapatan yang mempunyai tingkat dan distribusinya dapat berbeda-beda.

b. Faktor Teknologi

Faktor teknologi merupakan suatu faktor yang paling kuat dalam peran membentuk dan memberikan dampak bagi konsumen baik itu positif maupun negatif, begitu juga dalam proses pemasarannya.

c. Faktor Politik

Faktor politik merupakan hukum dan politik yang dapat mempengaruhi stabilitas kondisi masyarakat yang memiliki dampak terhadap stimulus keputusan dalam pembelian.

d. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki beberapa komponen yaitu budaya itu sendiri, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Kotak Hitam Konsumen

Dalam kotak hitam konsumen Kotler (2009) membagi dua komponen yaitu:

a. Karakteristik pembeli yang terdapat dalam faktor kebudayaan seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Sedangkan faktor sosial seperti acuan, keluarga, peranan, status serta faktor kepribadian lainnya seperti usia, tingkat kehidupan, status, keadaan ekonomi, gaya hidup. Faktor psikologis seperti motivasi, pandangan seseorang, belajar, serta kepercayaan dan sikap beli.

b. Proses keputusan pembelian biasanya dengan menggunakan *metode instropektif* yaitu dengan mengintropeksi diri mengenai bagaimana perilaku individu konsumen, *metode retrospektif* dengan cara mewawancarai sejumlah pembeli terkecil atau pembeli yang terakhir, dan

*metode prospektif* yaitu dengan cara mencari konsumen untuk merencanakan dalam membeli produk dan meminta untuk menjelaskan cara yang ideal dalam membeli suatu produk.

### 3. Tanggapan Konsumen

Tanggapan konsumen merupakan proses dimana terjadinya suatu keputusan untuk membeli produk lain berdasarkan dengan produk yang diinginkan, pilihan untuk untuk membeli suatu produk, waktu untuk membeli suatu produk, dan jumlah barang yang akan dibeli.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008: 166-181) yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi pengaruh yang luas, karena budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian, ketiga elemen tersebut tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

#### 2. Faktor Sosial

##### a. Kelompok Referensi

Merupakan kelompok acuan di sekitar individu yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya mempunyai perilaku yang sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian, karena menjadi kelompok referensi utama terhadap segala jenis kegiatan pembelian yang telah dilakukan.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Suatu produk atau jasa yang sering diproduksi dan dipasarkan berdasarkan sesuai dengan target. Misalnya pada salah satu selera dalam makanan sering berhubungan dengan usia konsumen. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup jumlah keluarga, usia, dan jenis kelamin seseorang.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan memiliki pengaruh besar dalam pola konsumsi. Pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi suatu kelompok. Pekerjaan yang mempunyai minat terhadap produk dan jasa konsumen bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan Konsep diri

Merupakan timbulnya sifat psikologis manusia yang dapat menyebabkan *respon relative konsisten* dan bisa tahan lama.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana terlihat dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

#### 4. Faktor Proses psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan berupa masalah selera dan kebutuhan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Seseorang dapat memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, dan perasaan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenis seperti kebutuhan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan suatu kelompok.

##### b. Persepsi

Selain motivasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, maka akan dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan mendapatkan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan.

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran menjadi salah satu pendorong dalam perilaku konsumen yang dapat timbul dari suatu pengalaman masing-masing.

## **2.2 Kualitas Layanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*

yang artinya suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi seseorang tersebut. Menurut Tjiptono (2005), Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui pengendalian yang dilakukan agar keinginan pelanggan terpenuhi. Sedangkan menurut Wijaya (2011), Kualitas Layanan diartikan sebagai ukuran seberapa tinggi tingkat layanan yang diberikan itu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Goetsch dan David dikutip oleh Tjiptono (2012: 164), kualitas layanan diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan.

### **2.2.2 Faktor dalam meningkatkan Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2012: 182), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan.
2. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan.
3. Mengelola bukti kualitas layanan.
4. Mendidik konsumen tentang layanan
5. Menumbuhkan budaya kualitas
6. Menciptakan *automating quality*
7. Menindak lanjuti layanan, dan
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

### **2.2.3 Faktor yang Mengurangi Kualitas Pelayanan**

Sedangkan faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan menurut Tjiptono (2012: 178) meliputi:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.
4. Gap komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan, dan
7. Visi bisnis jangka pendek

### **2.2.4 Indikator Kualitas Layanan**

Indikator kualitas layanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1985) antara lain sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*), memiliki indikator :
  - a. Penampilan pegawai atau karyawan dalam melayani konsumen.
  - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
  - c. Kemudahan proses dan akses pelayanan.
  - d. Kedisiplinan pegawai/karyawan dalam melakukan pelayanan.
  - e. Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan.
  - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Keandalan (*reability*), memiliki indikator:
  - a. Kecermatan karyawan dalam melayani konsumen
  - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas

- c. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
  - d. Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses melayani konsumen.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), memiliki indikator :
- a. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.
  - b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
  - c. Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
  - d. Semua keluhan konsumen dapat direspon oleh karyawan.
4. Jaminan (*assurance*), terdiri atas indikator:
- a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
  - b. Karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
  - c. Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
  - d. Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. Empati (*emphaty*), terdiri atas indikator:
- a. Mendahulukan kepentingan konsumen.
  - b. Karyawan melayani dengan sikap ramah.
  - c. Karyawan melayani dengan sikap sopan santun.
  - d. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan) dan menghargai setiap konsumen.



## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Utami (2010), produk merupakan seluruh kegiatan penawaran yang dilakukan kepada konsumen yang meliputi pelayanan, letak toko, maupun nama barang dagangannya. Produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen oleh karena itu tingkat kualitas produk tersebut harus baik (Sanjaya dan Ardani 2018). Kotler dan Armstrong (2012: 283) menyatakan kualitas produk diartikan sebagai kemampuan sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk yang lainnya. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Supranto dan Tjiptono (2012: 95) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar bermaksud untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembelinya.

### **2.3.2 Level Produk**

Menurut Nasution (Haryanto, 2013) menerangkan bahwa suatu produk akan mempunyai level produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*corebenefit*), manfaat yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan dan yang akan dikonsumsi dari setiap produk.
2. Produk dasar (*basic product*), produk yang dapat memenuhi fungsi yang paling dasar dari sebuah produk.
3. Produk harapan (*expected product*), produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan fungsinya secara normal yang disepakati untuk dibeli.

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), produk yang ditingkatkan manfaat maupun layanannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan untuk membedakan dengan pesaing yang lain.
5. Produk potensial (*potential product*), segala tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk masa yang akan datang.

### **2.3.3 Dimensi dan Indikator Kualitas produk**

Menurut Mullin dkk dalam Saidani (2012: 5) dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Keandalan (*Reability*)
4. Konformasi (*Conformance*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Kualitas yang dihasilkan (*Perceived Quality*)

Indikator kualitas produk menurut Kristanto (2016) terdiri dari 3 indikator diantaranya:

1. *Taste* (rasa)
2. *Freshness* (kesegaran)
3. *Appearance* (penampilan)

## **2.4 Persepsi Harga**

### **2.4.1 Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga merupakan suatu informasi harga yang dapat dipahami oleh konsumen dan sangat berarti bagi konsumen. Peter dan Olson (2014) Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga tersebut bisa dipahami oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2007) harga adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Irawan (2003) menyatakan untung pelanggan yang *sensitive*, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa harga merupakan bauran harga yang berhubungan dengan strategi dan taktis yang meliputi tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di berbagai kelompok pelanggan.

### **2.4.2 Indikator Persepsi Harga**

Indikator Persepsi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) yaitu sebagai berikut:

1. *Affordability of price* (Keterjangkauan harga)
2. *Prices according to price competitiveness* (Perbandingan harga dengan pesaing).
3. *Price match with food quality* (kesesuaian harga dengan kualitas makanan).
4. *Price matches benefits* (kesesuaian harga dengan manfaat).

## **2.5 Lokasi**

### **2.5.1 Pengertian Lokasi**

Menurut Swastha (2002: 24), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Kotler (2008: 51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar terutama bagi pembuka usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Lupiyoadi (2001:61-61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen Mendatangi pemberi produk atau jasa (perusahaan)
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Menurut Tjiptono dan Chandra (2001:33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas

4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi
8. Peraturan Pemerintah

Sejalan dengan berkembangnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang tipis sekalipun pada pemilihan lokasi yang sedang ditempati dalam melakukan kegiatan usaha yang berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Di samping itu, keputusan pemilihan lokasi juga dapat mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal mengenai keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang sulit untuk dilakukan dan sangat mahal (Swasta dan Irawan, 1997:339). Bahwa lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004:48) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas.

Dengan demikian dalam beberapa kondisi tertentu, lokasi dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam melakukan kegiatan usaha, meskipun dalam sisi lain tidak akan memberikan pengaruh karena lebih banyak variabel lain yang memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	Sugiharto dan Fajar (2021)	Variabel Independen: - Kualitas Produk - Harga - Kualitas Layanan  Variabel dependen: - Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Anggraeni(2020)	Variabel independen : - Kualitas Produk - Citra Merek - Persepsi Harga  Variabel dependen: - Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.	Fajriyan (2020)	Variabel independen: - Kualitas Produk - Harga - Desain Produk  Variabel dependen: -Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, harga, dan Desain Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga,dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian.	Afwan dan Santosa (2019)	Variabel independen: - Kualitas Produk - Persepsi Harga -Kualitas Pelayanan  Variabel dependen: -Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Persepsi Harga,dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Adipramita dan Campena (2019)	Variabel Independen : -Kualitas layanan -Persepsi harga -Lokasi  Variabel Dipenden : - Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
6	Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Soenawan dan Malonda (2018)	Variabel independen : -Kualitas Produk -Kualitas Layanan -Harga  Variabel dependen: -Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian	Polla (2018)	Variabel independen: -Bauran Promosi -Persepsi Harga -Lokasi  Variabel dependen: -Keputusan Pembelian	Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus ( Studi Pada Konsumen Raksasa BSB Semarang	Sari, Tjahjaningsih, Hayuningtias (2018)	Variabel independen : -Persepsi Harga -Kualitas Produk -Promosi -Lokasi  Variabel dependen : -Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Lokasi memiliki Pengaruh Positif yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9	Pengaruh Bauran Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Wariki dkk (2017)	Variabel independen : -Bauran Promosi -Lokasi  Variabel dependen : -Keputusan pembelian	Bauran Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
10	Analisis pengaruh Gaya hidup, kualitas layanan, dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan Pembelian ulang (Sahabat Kopi Wilayah Ciputat)	Wijaya (2017)	Variabel Independen : -Gaya hidup -Kualitas layanan, dan – <i>Store atmosphere</i>  Variabel Dipenden : - Keputusan Pembelian	gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. -Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Sumber : Sugiharto dan Fajar (2021), Anggraeni(2020), Fajriyan (2020), Afwan dan Santosa (2019), Adipramita dan Campena (2019), Soenawan dan Malonda (2018), Polla (2018), Sari, Tjahjaningsih, Hayuningtias (2018), Wariki dkk (2017), Wijaya (2017).

## **2.7 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product*” yang artinya suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi seseorang tersebut.

Sedangkan menurut Lewis dan Booms (2011) dalam Apriyanti, Surya dan Lutfi (2017) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa tinggi tingkat layanan yang mampu diberikan itu terwujud sesuai yang diharapkan pelanggan. Ada 5 Dimensi kualitas layanan dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 232) yaitu meliputi : *Reliability* (Reliabilitas), *Responseveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (Bukti Fisik).

Kualitas layanan dan keputusan pembelian sangat erat hubungannya. Perusahaan diharuskan memberikan atau meningkatkan kualitas layanannya dengan baik sebab semakin tinggi kualitas layanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat Amrullah, dkk (2016). Makanan dan minuman yang halal serta karyawan yang menyajikan menu dengan cepat kepada konsumen merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *Mazio Coffee & Bistro* Pati. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas layanannya sebab hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa nyaman berada disitu.



Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adipramita dan Campena (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sugiharto dan Darmawan (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2007), kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Sedangkan menurut Kotler (2009), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk berhubungan sangat erat dengan keputusan pembelian karena konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli (Menurut Sciffman dan Kanuk 2004). Budi (2011) menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen karena terdapat studi penelitian membahas produk yang berkualitas akan mempengaruhi secara

positif nilai pelanggan yang akan memperkuat keputusan pembelian. Perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik atas produk yang ditawarkan oleh konsumen karena pelanggan akan semakin puas jika produk yang ditawarkan sekain baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Soenawan & Malonda (2018), menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Anggraeni (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sugiarto (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

## **H2 : Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.7.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2007) harga adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Peter dan Olson (2014) mengemukakan bahwa Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga tersebut bias dipahami oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa harga merupakan bauran harga yang berhubungan dengan strategi dan taktis yang meliputi tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga kelompok pelanggan.

Persepsi harga berhubungan sangat erat dengan keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi hasil dari penjualan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan sebab harga merupakan faktor penentu permintaan pasar dan

harga sangat menentukan tingkat keputusan pembelian. Hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen Tjiptono (2007). Perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang sesuai, karena yang diinginkan pelanggan itu selain memiliki kualitas yang bagus juga mencari produk yang harganya tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Polla (2018) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Afwan dan Santosa (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adipramita dan Campena (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**H3 : Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.7.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap tempat yang strategis, mudah untuk dijangkau dan cara pencapaian waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut (Kotler, 2008:51) salah satu menuju kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi dan keputusan pembelian sangat erat hubungannya karena lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi bergantung kepada area perdagangan yang dilayani (Hurriyati, 2005:57). Semakin strategis lokasi didapatkan semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli. Perusahaan harus mencari lokasi yang strategis dalam usaha *coffee shop* karena lokasi yang strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

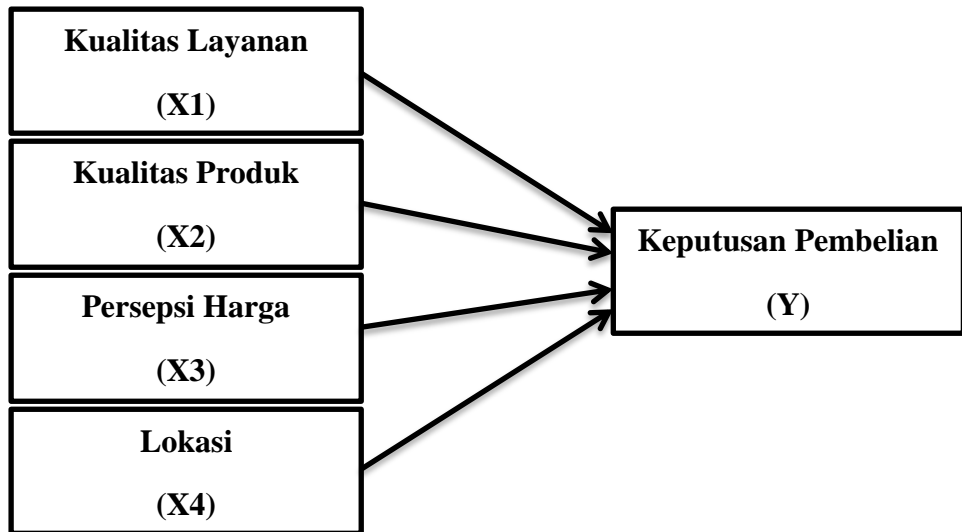
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Wariki dkk (2017) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adipramita dan Campena (2019) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **H4: Lokasi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.8 Model Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas maka variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, lokasi terhadap keputusan pembelian. Model penelitian yang menghubungkan antar variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

### 2.8.1 Model Grafis



**Gambar 2.3 Model Grafis**

Berdasarkan model grafis gambar 2.3 di atas maka dirumuskan model matematis sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon \text{ (error)}$$

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Persepsi Harga

$X_4$  = Lokasi

$b_1$  = Koefisien regresi variable  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi variable  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi variable  $X_3$

$b_4$  = Koefisien regresi variable  $X_4$