

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Harga, Kualitas makanan, Lokasi dan keputusan pembelian, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel		Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)		
(Prihatini, 2016)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Wicaksono, 2017)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Lahindah, 2018)	<i>Product Innovation (X1) Service Quality (X2)</i>	<i>Buying Decision (Y1) Repeat Buying (Y2)</i>	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y1) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y1) - (Y1) berpengaruh signifikan terhadap (Y2)
(Siti, 2020)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Sumber : PenelitianTerdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

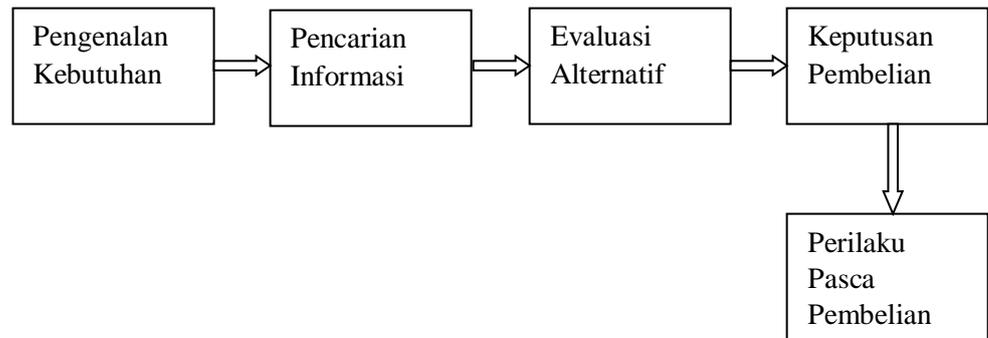
Menurut (Kotler P., 2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Menurut (Setiadi, 2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu)

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Tahapan proses pembelian

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler d. K., 2012)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler d. K., 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan

harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah

preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

3. Bentuk proses pengambilan keputusan

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata

lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.2.2 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut (Kotler P. , 2009) harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu

barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Gitosudarmo, 2012)

Kotler P (2009) mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Assauri, 2012)

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen

2. Penetapan Harga

Menurut (Gitosudarmo, 2012), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

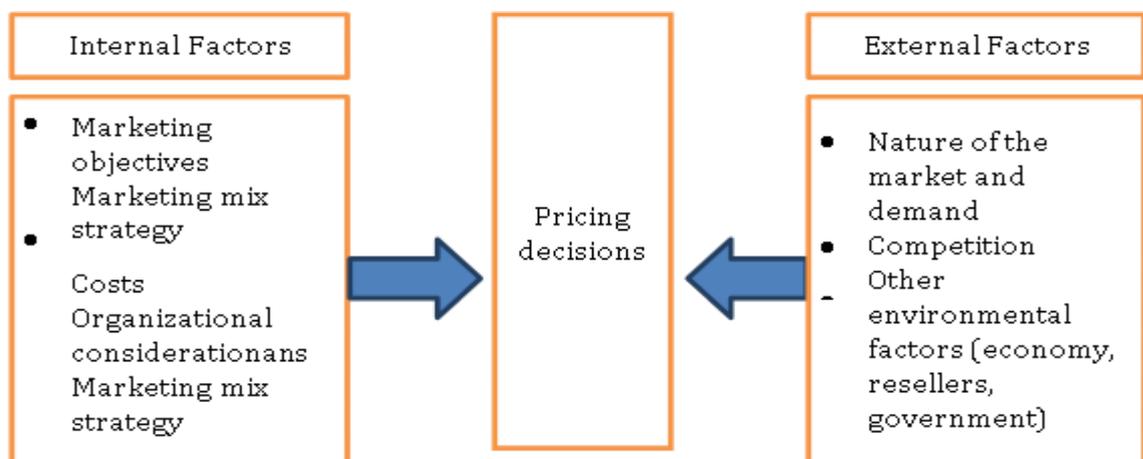
Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu

harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki harga yang rendah

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing- pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar berikut :



Gambar 2.2 *Factors Affecting Pricing Decisions*

Menurut (Simamora, 2013), langkah-langkah yang dapat dilakukan

dalam penetapan harga adalah :

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga,
2. keuntungan yang ingin mereka peroleh.
3. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
4. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam Penelitian ini, Menurut Kotler (2008:345) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.2.3 Kualitas makanan (Kualitas Makanan)

Definisi menurut (Tjiptono , 2012) kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hubungan aspek kualitas salah satunya adalah kualitas pada produk. Kualitas produk salah satu fokus utama dalam perusahaan, sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. (Kotler & Armstrong, 2004) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Produk yang ditawarkan setiap pelaku bisnis pasti berbeda dan memiliki karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaingnya meskipun produknya sama. Makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Menurut (Essinger & Wylie, 2003) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam – macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

4. Cita rasa

Cita rasa yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga.

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.2.4 Lokasi

Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut (Sumarwan, 2011) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut (Kasmir, 2012) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya".

Menurut (Tjiptono , 2012) ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut (Tjiptono , 2012) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
 7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
 8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah
- Menurut (Tjiptono , 2012) variable lokasi memakai indikator berikut :
- a. Akses
 - b. Visibilitas
 - c. Lalu lintas (traffic)

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Harga dengan keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos dan

menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211) harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian (Siti, 2020).

Penelitian Prihatini (2016) membuktikan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar

2.3.2. Hubungan Kualitas makanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas makanan (Kualitas makanan) merupakan salah satu hal yang dapat mendorong meningkatnya variabel keputusan pembelian dalam sebuah restoran. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Chang dan Fong, 2010). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler d. K., 2012)

Penelitian (Harsanto, 2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Martabak Mas Ipong Di Perumahan Plamongan Indah Semarang.

2.3.3. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

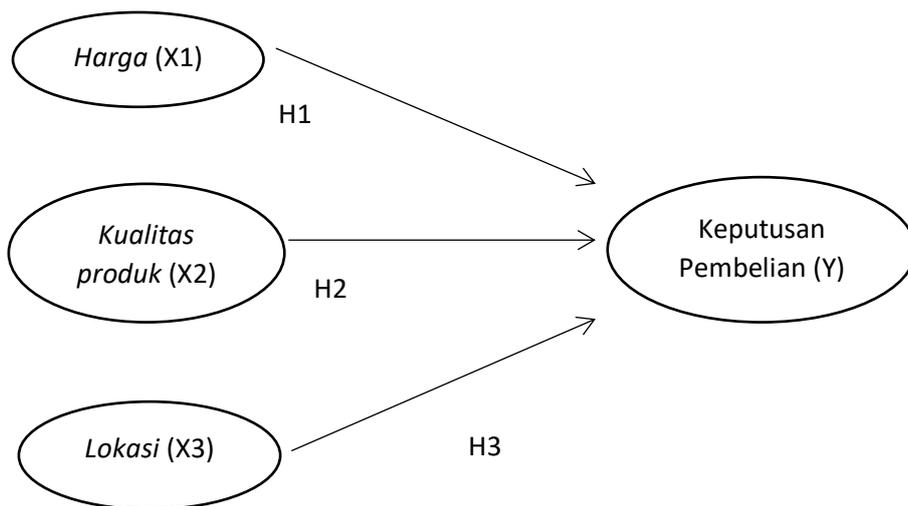
Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler P. , 2009). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari

jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler P. , 2009)

Peneliti (Wicaksono, 2017) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung makan jodho Bekonang

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh dari harga, *Kualitas makanan* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu Harga sebagai variabel independen Harga (X1) *Kualitas makanan* (X2), dan Lokasi (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2.3 Kerangka Konsptual

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga semakin baik kesesuaian harga, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian

H2: Diduga semakin tinggi Kualitas makanan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian

H3: Diduga semakin baik lokasi, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian