

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Jan Ngopi” maka peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul, penelitian penunjang tersebut antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona (Sandra & Dharma, 2022)	Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Regresi Linier Berganda (SPSS)	Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan ketiga variabel X dipengaruhi oleh pengaruh simultan variabel Y.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya (Ratnasari & Harti, 2016)	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Variabel harga berpengaruh sebesar 5.255. Variabel lokasi berpengaruh sebesar 2.967. Dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 5.582.
3.	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap	Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap keputusan	Dampak dari studi ini menyimpulkan beberapa hal, yaitu: 1) Harga tidak mempunyai dampak yang bermakna penting

No.	Penulis & Tahun	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	keputusan pembelian pelanggan kafe Bang Raden Gerobak Kopi di Kota Bekasi Timur (Andriawan dkk, 2023)	pembelian Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	terkait memilih membeli di Bang Raden Gerobak Kopi di Kota Bekasi Timur, 2) Lokasi dan Kualitas Produk mempunyai dampak yang parsial terkait memilih membeli di Bang Raden Gerobak Kopi di Kota Bekasi Timur, 3) Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk mempunyai dampak yang simultan terkait memilih membeli pelanggan di Bang Raden Gerobak Kopi di Kota Bekasi Timur.
4.	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Anggraeni & Soliha, 2020)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis (Sobari & Gunawan, 2021)	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kualitas produk Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah sangat tinggi. 2) Keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah sangat tinggi. 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah kuat dengan menghasilkan angka 0,783 dan koefisien penentunya sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	Kualitas Produk, Harga, Lokasi,	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas

No.	Penulis & Tahun	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee Shop</i> Di Kota Gresik. (Hidayat, 2021)	Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota gresik.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Persamaan dalam penelitian ini memiliki kesamaan beberapa variabel dengan penelitian terdahulu yaitu harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Ada perbedaan dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu berupa beberapa variabel, lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

B. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

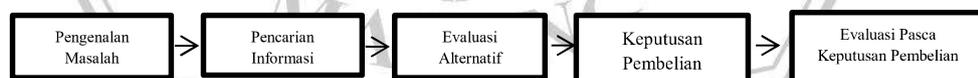
Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan

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. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya dalam Suharno dan Yudi (2010) dijelaskan pula langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antar lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian biasanya memperhatikan yang jelas produk atau jasa yang akan dibeli akan menguntungkan bagi mereka. Ada lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2012):



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2012)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan konsumen atau adanya masalah yang dirasakan oleh konsumen.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasa sudah mengenali masalah barang atau jasa, konsumen mencari informasi untuk disimpan dalam ingatan(*internal*) maupun informasi lingkungan (*eksternal*).

Sumber informasi konsumen terdiri dari:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- 3) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada. Lima konsep yang digunakan adalah:

- 1) Sifat-sifat produk, apa yang membuat suatu barang atau jasa tersebut bisa menarik minat konsumen
- 2) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap citra merek suatu barang atau jasa yang menonjol
- 4) Fungsi manfaat yang konsumen mengharapkan kepuasan dari alternatif pilihan

- 5) Penilaian suatu barang atau jasa yang sesuai dengan prosedur
- 6) Keputusan pembelian

Konsumen yang telah memilih secara alternatif dan biasanya melakukan keputusan pembelian. Ada tiga faktor yang menimbulkan keputusan pembelian:

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
 - 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
 - 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
- d. Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan akhir dalam perilaku konsumen, namun tugas pemasar tidak hanya sampai dari keputusan pembelian. Pemasar harus melakukan *survey* terkait pasca pembelian pada konsumen untuk melihat kepuasan konsumen. Keputusan pembelian pada konsumen berkaitan dengan pemilihan jenis produk, merek produk, pilihan *dealer*, jumlah yang dibeli, waktu dan metode pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008):

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen membeli produk karena telah mengetahui informasi mengenai produknya. Jadi, konsumen sebelum memutuskan membeli mencari informasi.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen membeli karena merek yang disukai atau karena alasan yang lainya.

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen membeli karena ingin atau butuh. Ingin yang mempunyai arti ingin memiliki sedangkan butuh adalah memerlukan barang atau jasa tersebut.

- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Konsumen yang membeli karena rekomendasi dari orang lain atau sekelompok orang yang akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

2. Bauran Pemasaran

Alma (2016), memberikan defnisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Marketing mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar

sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Sebuah organisasi ataupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien. Aktifitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut McCarthy aktivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu: (Sefudin, 2014):

a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

b. Harga (*Price*)

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

c. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

3. Harga

Menurut Kotler dkk (2022), Harga didefinisikan sebagai biaya moneter yang harus ditanggung oleh pelanggan dan mitra untuk memperoleh manfaat atau nilai yang disediakan oleh penawaran perusahaan, dapat berupa produk atau jasa. Sedangkan menurut Stanton (2010), Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sen atau medium sebagai alat ukur. Harga secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan apapun, harga yang lebih tinggi mungkin tidak membuat konsumen enggan membeli karena

mereka menganggap barang atau layanan tersebut memiliki kualitas atau status yang lebih baik (Farid dkk, 2023). Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau nilai dari produk atau jasa, tidak hanya sebagai ukuran uang, tetapi juga mencerminkan penilaian terhadap kualitas dan status dari produk atau layanan yang diberikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- c. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

4. Lokasi

Saluran distribusi (lokasi) atau lebih dikenal sebagai saluran pemasaran merupakan suatu kerangka kerja bisnis yang terdiri dari entitas-entitas terkait yang saling terhubung, dimulai dari tempat produksi awal suatu produk hingga mencapai pengecer akhir dengan tujuan untuk mengalihkan kepemilikan produk dan menyampaikannya kepada konsumen akhir, yakni individu konsumen atau pengguna (Setyaningrum,

2015). Sedangkan menurut Kotler dkk (2022), lokasi merupakan salah satu elemen yang dianggap sebagai standar minimum oleh konsumen pada produk tertentu, lokasi juga didefinisikan sebagai saluran distribusi yang berperan untuk menyampaikan penawaran kepada pelanggan atau mitra perusahaan. Selain itu, Pangemanan dkk (2018) juga berpendapat bahwa saluran distribusi yang paling dekat dengan konsumen akhir akan menentukan pilihan konsumen terhadap produk tersebut.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2014)

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic,) menyangkut kepadatan dan kemacetan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta

dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Laksana (2008) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010).

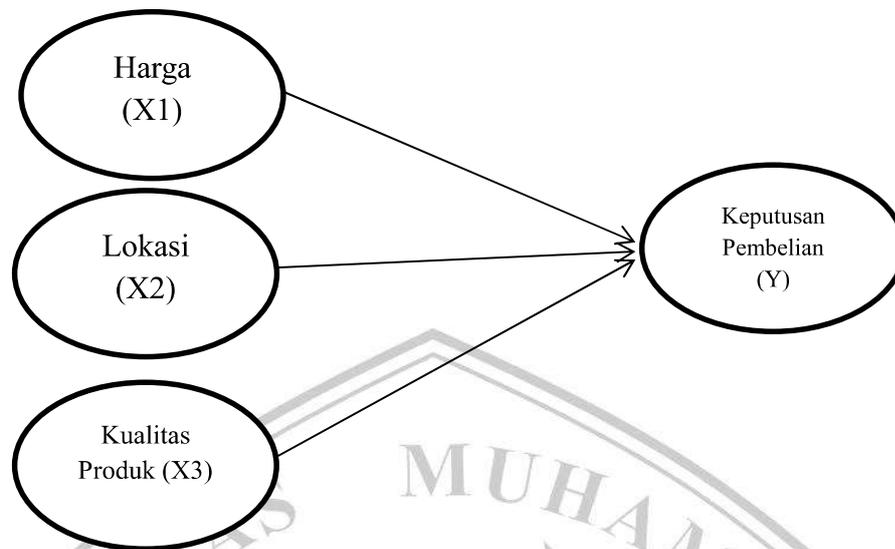
Menurut Gaman dan Sherrington (2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

- a. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- b. Penampilan, ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- c. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
- d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
- e. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.

- f. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
- i. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa kerangka berfikir adalah suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yaitu Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang ada, penelitian ini disusun dengan sebuah kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang memerlukan pengujian (Sugiyono, 2016), di mana hipotesis penelitian berasal dari temuan penelitian sebelumnya yang diterapkan dalam penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dikemukakan dalam uraian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Menurut Aziz, (2019) harga merupakan salah satu komponen yang penting bagi konsumen sehingga perusahaan maupun organisasi perlu memahami dengan baik peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen, harga sebagai atribut diartikan merupakan konsep keberagaman arti bagi setiap konsumen tergantung dari karakteristik konsumen, situasi dan produk. Penelitian ini sejalan dengan Hidayat

(2021) hasilnya adalah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Atmanegara *et al.*, (2019) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan Ratnasari & Harti (2016) hasilnya adalah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rofiq dan Hufrom, (2017) konsep kualitas itu relatif, semua tergantung dari sudut pandang mana yang digunakan dalam menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Kualitas produk merupakan kecocokan yang dirasakan dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Penelitian ini sejalan dengan Sobari & Gunawan (2021) hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian. Dalam pembelian kopi, konsumen harus mempertimbangkan dari beberapa aspek yaitu kualitas produk, harga serta lokasi. Pada penelitian Sandra & Dharma, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel dominan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas Produk pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian

