

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian, maka diperlukan suatu alat perbandingan yang berkaitan dengan judul penelitian. Berdasarkan judul penelitian ini, yaitu “Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pizza Hut Matraman Jakarta Timur)”. Maka penelitian-penelitian terdahulu dapat memberikan tinjauan tentang hasil analisis sebagai dasar dan gambaran lain yang dimaksudkan agar hasil-hasil penelitian dalam analisis ini dapat lebih mudah dipahami dan dimengerti, baik oleh penulis maupun pembaca. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih baik dan menghasilkan penelitian yang baru.

Penelitian pertama dilakukan oleh Syafruddin Noer, Universitas Mulawarman, Fakultas Ekonomi, dalam eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, ISSN 2355-5408 Vol. 1 No.4 yang melakukan penelitian pada bulan April 2016 dengan judul ” Analisa Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Produk McDonald di Samarinda”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan kualitas produk, harga dan lokasi dengan keputusan pembelian produk McDonald di Samarinda . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli serta telah membeli produk McDonald di Samarinda. Metode pengumpulan data dengan kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai korelasi parsial  $X_1$  dengan  $Y$  sebesar 0,530, yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, nilai korelasi parsial  $X_2$  dengan  $Y$  sebesar 0,430 yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara harga dengan keputusan pembelian, nilai korelasi parsial  $X_3$  dengan  $Y$  sebesar 0,488 yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara lokasi dengan keputusan pembelian. Adapun korelasi berganda variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dengan  $Y$  diperoleh sebesar 0,638 yang berarti secara simultan terdapat hubungan yang

kuat antara kualitas produk, harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian produk McDonald di Samarinda.

Pengujian hipotesis untuk parsial  $X_1$  dengan Y diperoleh nilai sig sebesar 0,042, yang berarti terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hipotesis parsial untuk variabel  $X_2$  dengan Y diperoleh nilai sig sebesar 0,034 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian, hipotesis parsial  $X_3$  dengan Y diperoleh nilai sig sebesar 0,035 yang berarti terdapat hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian. Adapun pengujian hipotesis simultan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dengan Y diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti secara simultan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian produk McDonald di Samarinda.

Penelitian kedua dilakukan oleh Abdu Ghoni dan Tri Badroastuti, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, dalam Jurnal Kajian Akuntansi dan *Bisnis* ISSN 0853 – 8778 Vo. 1 No. 1 September 2014 dengan judul ” Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian produk Texas Chicken (Studi di Texas Chicken Jl Sidodadi Brt 15 Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian untuk populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Texas Chicken di Jl Sidodadi Barat 15 Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi berganda.

Hasil korelasi dan uji hipotesis diperoleh bahwa kualitas pelayanan nilai 0,219 (nilai signifikan  $0,048 < 0,05$ ). Kualitas produk 0,262 (nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ ). Persepsi harga 0,459 dengan (nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga secara signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian secara parsial. Hasil pengujian dengan menggunakan uji signifikan F diperoleh bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian terdapat nilai positif dan 0,636 dengan (nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ ). Taraf nyata sebesar 5%.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ninin Non Ayu Salma, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang, dalam jurnal Media Wahana Ekonomika (Ekonomi Pembangunan, Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan), ISSN : 1693 - 4091 Vol. 12 No.1 yang melakukan penelitian pada bulan April 2015 dengan judul ” Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan

Keputusan Pembelian Produk Dominos's Pizza di Palembang". Penelitian ini membahas mengenai hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Domino's Pizza di Palembang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian konsumen produk Domino's Pizza, secara simultan maupun parsial. Populasi penelitian adalah konsumen Domino's Pizza yang membeli produk Domino's Pizza. Alat analisis data adalah koefisien parsial, koefisien korelasi berganda berganda dan pengujian hipotesis.

Nilai korelasi parsial  $X_1$  dengan  $Y$  sebesar 0,380, yang berarti terdapat hubungan positif yang lemah antara hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian, korelasi parsial  $X_2$  dengan  $Y$  sebesar 0,353 yang berarti terdapat hubungan positif yang lemah antara harga dengan keputusan pembelian, Adapun korelasi berganda variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$  diperoleh sebesar 0,792 yang berarti secara simultan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian produk Domino's Pizza di Palembang.

Pengujian hipotesis parsial untuk variabel  $X_1$  dengan  $Y$  sebesar 0,038 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, pengujian hipotesis parsial  $X_2$  dengan  $Y$  diperoleh nilai sig sebesar 0,003 yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembeli. Adapun pengujian hipotesis simultan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$  diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti secara simultan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian produk Domino's Pizza. Pengujian hipotesis ini menghasilkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian keempat dilakukan oleh Agung Supriyatno, Siti Rochaeni, dan Rahmi Purnowati dalam jurnal agribisnis, ISSN : 1979-0058 manajemen volume 9, N0.2 , Desember 2015, (177-214) dengan judul "Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada restoran Gado-Gado Boplo alat analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi secara

parsial sebesar 0,210 dan nilai signifikan t sebesar 0,005. Variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan yang terlihat dari nilai koefisien korelasi secara parsial sebesar 0,420 dan nilai signifikan t sebesar 0,009. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,206 dan nilai signifikan F sebesar 0,000.

Penelitian kelima diambil dari *Journal Of Management Volume 2 No 2* Maret 2016 oleh Nur Achidah, M. Mukery Warso Leonardo, dan Budi Hasiolan dari Universitas Pandanaran Semarang dengan judul “Hubungan Promosi dan Harga dengan Keputusan Pembelian Produk KFC Kawi Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan promosi dan harga dengan keputusan pembelian KFC Kawi Malang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu koefisien korelasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi secara parsial  $X_1$  dengan Y sebesar 0,710 dan nilai signifikan t sebesar 0,000. Variabel harga dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan yang terlihat dari nilai koefisien korelasi secara parsial  $X_2$  dengan Y sebesar 0,595 dan nilai signifikan t sebesar 0,000. Adapun nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,760 artinya secara bersama-sama terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Nilai signifikan F sebesar 0,000.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Syuhaily Osman mahasiswa Universiti Putra Malaysia dengan judul, dengan judul “*The relationship between service quality and price for purchasing decisions subway sandwich Johor Baru, Malaysia*”, yang dimuat dalam *Internasional Jurnal of Business and Marketing Studies*, ISSN 1918-719X E (Online) Vol.3 Number.3 Agustus 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga dengan keputusan pembelian subway sandwich di Johor Baru Malaysia.

Koefisien korelasi antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian adalah 0,555 yang berarti sedang dengan hubungan yang positif. Koefisien korelasi antara harga dengan keputusan pembelian adalah 0,650 yang berarti kuat dan menunjukkan hubungan yang positif. Adapun nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,779 artinya secara bersama-sama terdapat hubungan yang kuat..

Hasil pengujian hipotesis secara parsial antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,003. Hasil pengujian hipotesis secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan *Significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau  $0,000 < 0,05$  dengan demikian bahwa variabel kepuasan pelanggan dan harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh M. Todd Royle dan Gavin Fox, dengan judul “*The Relationship Quality Product dan Promotion for Purchasing Decisions Quiznos Products in [Maine](#), USA*, ISSN : 1933-3153 online Vol.3 Number.1 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Quiznos di Maine, USA.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi secara parsial  $X_1$  dengan Y sebesar 0,455 dan nilai signifikan t sebesar 0,000. Variabel promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan yang terlihat dari nilai koefisien korelasi secara parsial  $X_2$  dengan Y sebesar 0,653 dan nilai signifikan t sebesar 0,000. Adapun nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,660 artinya secara bersama-sama terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Nilai signifikan F sebesar 0,000.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Nafisah Mohammed dan Abdul Ghafar Ismail, dengan judul “*The Relationship Product Quality and Service Quality on The Decision of Purchasing A&W Products in [Batu](#) Road Malaysia, *Jurnal Ekonomi Malaysia*, ISSN : 0126-1962 Vol.49 Number.1 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada produk A&W. Alat analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi.*

Nilai korelasi parsial  $X_1$  dengan Y sebesar 0,590 yang berarti terdapat hubungan yang sedang antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, korelasi parsial  $X_2$  dengan Y sebesar 0,619, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Adapun korelasi berganda variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan Y diperoleh sebesar 0,658 yang

berarti secara simultan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian produk A&W di Batu Road Malaysia.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Stanton dalam Chairiza (2012:15) pemasaran adalah : “ Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut T. Hani Handoko (2014:14) definisi Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

Jadi kesimpulan dari pemasaran adalah serangkaian proses keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pada saat ini pemasaran mempunyai peran yang penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan,

dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofyan Assauri (2013:28), manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Chairiza (2012:16), merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

### **2.2.3. Pengertian produk**

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud) dan sarana lain dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga yang sama dengan kualitas yang lebih baik.

Setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan harus dapat memberikan manfaat bagi konsumen, memuaskan konsumen dan perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang lebih baik

Menurut Kotler dalam buku Djsalim Saladin (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pendapat tersebut didukung Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:239) Perkembangan suatu produk harus didasari dengan pertimbangan adanya klasifikasi produk, yaitu :

1. Barang konsumsi (*consumer product*), yaitu barang yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Barang konsumsi ini terdiri dari barang sehari-hari (*convenience goods*), barang belanja (*shopping goods*), barang khusus (*speciality goods*), produk yang tidak dicari (*unsought goods*)
2. Barang Industri (*industrial goods*), yaitu barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Barang industri terdiri bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan layanan bisnis.

Menurut Wijayanti (2012:53), produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.

Menurut Assauri (2013:118), Produk merupakan kemasam total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran yang merupakan bagian dan hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*).

#### **2.2.4. Definisi Kualitas**

Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit,(2010:54) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi di atas, maka dapat dikemukakan bahwa Kualitas merupakan suatu kebutuhan konsumen yang harus dibeli, namun memenuhi atau melebihi spesifikasi/ harapan dari konsumen tersebut.

#### **2.2.4.1. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:102) bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:98) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk, namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2009:25), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan

kualitasnya, karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

#### **2.2.4.2. Kualitas Makanan**

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan.

Menurut Ryu dan Han (2010:37), kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari seluruh kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Johns dan Howard dalam Qin *et al.* (2009:55) menyatakan kualitas produk pada bidang food and bevarege memiliki 4 dimensi yaitu:

##### *1. Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan sear dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, aroma dari makanan

##### *2. Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

##### *3. Well cooked*

Makanan yang dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

##### *4. Variety food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan.

### 2.2.5 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:135) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya, harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat, namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering divariasikan untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

Menurut Swastha (2013:92), harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Menurut Agustinus (2016:40), Harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk

Menurut pendapat para ahli di atas, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, termasuk di dalamnya yaitu: harga pokok, diskon, syarat pembayaran, potongan harga, dan kredit.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:365), yaitu `

a) Keterjangkauan Harga

Artinya harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang diperuntukan oleh konsumen memiliki harga yang relatif terjangkau dari segi nilai harganya.

b) Daya saing harga

Kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian nilai standard suatu produk.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Besar harga yang telah ditetapkan produsen berkaitan dengan kualitas produk yang disajikan produsen bagi para konsumen, sehingga memberikan manfaat kepada konsumen.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

### **2.2.6 Lokasi**

Menurut Swastha (2012:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:74) Lokasi yaitu berbagai kegiatan untuk membuat produk atau jasa yang diahsilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampain kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis..

Lamb et al (2012:42), menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampain jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terjalin dengan baik.

Teori lokasi adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial (Sirojuzilam, 2013:22).

Menurut Tjiptono (2012:95), pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator berikut:

1. Kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Transportasi misalnya mudah dijangkau transportasi umum.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung brang dan jasa yang ditawarkan. Misalnya berdekatan dengan perkantoran dan kampus,
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi perlu ditimbangnkan apakah di daerah yang sama banyak pula terdapat restoran lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yaitu limbah dari restoran tidak mengganggu masyarakat sekitar.

Suatu lokasi yang optimal secara ekonomis, mengurangi beban biaya yang ditanggung oleh suatu bentuk kegiatan. Dalam pemilihan lokasi industri yang tepat akan berkaitan dengan

analisa ekonomi karena akan mempengaruhi biaya total proses produksi, selain faktor ekonomi juga dipengaruhi faktor ruang (*spatial factor*). Karena lokasi yang ideal itu jarang ditemukan, maka faktor yang paling menentukan berdirinya industri tersebut biasanya diorientasikan terhadap bahan mentah, pasar dan sumber bahan baku. Aksesibilitas adalah suatu faktor yang sangat mempengaruhi apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak. Tingkat aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan di dalam mencapai dan menuju arah suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain disekitarnya.

### **2.2.7. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller 2012:255). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi–informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

Kotler dan Amstrong (2012:252) berpendapat bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi adalah:

1. Pengambil inisiatif (initiator), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. Orang yang mempengaruhi (influence), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (decider), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat melakukan pembelian
4. Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang melakukan pembelian
5. Pemakai (user), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

### **2.2.7.1. Proses keputusan pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa dari sekian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Kotler dan Keller (2014:166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kenutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal ang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dlam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

#### **2. Pencarian Informasi**

Seseorang konsumen yang mulai tergugah mintanya mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsuemn akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan kebutuhan itu.

#### **3. Evaluasi alternatif**

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali. Mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang mereka konsumen mengambil keputusan membeli sendiri. Kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk member saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi atau tidak. Jika keputusan meyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atau pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: beberapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan atau), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karna mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurai keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:204) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli produk

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

## 2. Pemilihan merek

Merek dipandang sebagai salah satu atribut produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek, maka akan tercipta loyalitas pelanggan yang kuat sehingga pemilihan merek suatu produk menjadi penting bagi perusahaan.

## 3. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benarbenar ingin digunakan atau dibutuhkan.

## 4. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

## 5. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

## **2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan

pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas.

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

### **2.3.2 Hubungan antara Persepsi Harga dengan keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:135) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga.

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong ada tiga indikator yang mencirikan harga (2010:364), yaitu: 1.) harga yang terjangkau, 2.) harga yang bersaing 3.) harga yang sesuai dengan manfaat produk. Untuk itu perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan telah sesuai dengan

kualitas produk yang ditawarkan atau tidak. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **2.3.3 Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian**

Lamb et al (2011:42) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Lokasi harus memilih tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha secara tidak langsung untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

### **2.3.4. Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Banyak cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan kualitas produk, harga dan lokasi.

Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi. Kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dengan harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Ketika konsumen menerima kualitas produk yang lebih baik dan uang yang di keluarkannya lebih sedikit, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*) dimana konsumen kepada perusahaan akan berlangsung lebih lama. Bahkan keputusan pembelian akan terpenuhi oleh lokasi dimana suatu usaha itu berada, pelanggan akan merasa

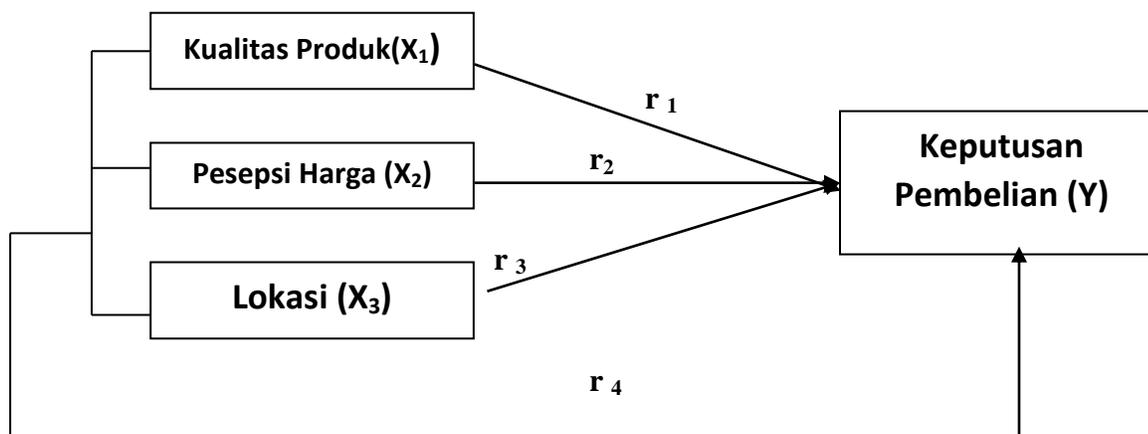
senang bahkan puas jika lokasi usaha yang mereka butuhkan itu mudah dijangkau serta nyaman dan aman.

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut landasan teori diatas, maka hipotesis untuk peneitian ini adalah:

1. Diduga terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian
2. Diduga terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian
3. Diduga terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian
4. Diduga terdapat hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi dengan keputusan pembelian.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



*Bagan 2.1 : Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan lokasi Dengan Keputusan Pembelian.*

Keterangan :

- r<sub>1</sub> : Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian
- r<sub>2</sub> : Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian
- r<sub>3</sub> : Hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian
- r<sub>4</sub> : Hubungan antara kualitas produk, harga dan lokasi dengan keputusan pembelian