

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Penelitian pertama oleh Budi D. Soebakir at all, ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3843 – 3852 . Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan oleh Kedai Gudang Imaji untuk membedakan dengan kompetitor lain. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Teknik Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 73 Responden di Kedai Gudang Imaji Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Variabel Brand, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Kedai Gudang Imaji sebaiknya memperhatikan Variabel Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan agar dapat mencapai tujuan tim manajemen.

Penelitian kedua oleh Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko, DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL Tahun 2018 [ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/). pertumbuhan kedai kopi yang pesat dalam beberapa tahun membuat persaingan semakin ketat. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah harga, produk, dan lokasi. Peacockoffie merupakan salah satu kedai kopi yang dikenal di Kota Semarang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apa yang menyebabkan kenaikan dan penurunan omzet penjualan per tahun Peacockoffie dalam periode tahun 2015 hingga tahun 2017 ditengah menjamurnya kedai kopi di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang dianalisis, koefisien variabel produk lebih besar dari variabel harga dan variabel lokasi. Dari ketiga variabel juga diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian Peacockoffie Semarang, yaitu sebesar 0,955, sedangkan variabel lokasi sebesar 0,776 dan variabel produk sebesar 0,687. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun variabel harga tergolong murah, variabel produk tergolong memuaskan, dan variabel lokasi tergolong cukup strategis, tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang, yaitu konsumen tidak menjadikan Peacockoffie sebagai prioritas utama dibandingkan kedai kopi lain yang ada di Kota Semarang. Peneliti menyarankan agar Peacockoffie meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, seperti lebih menambahkan inovasi-inovasi dalam produk yang ditawarkan maupun dalam penyajian produk agar menjadi kelebihan produk dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Serta meningkatkan branding, Peacockoffie adalah tempat yang nyaman dan bagus untuk menikmati kopi.

Penelitian ketiga oleh Diana Petricia dan Syahputra, ISSN : 2355-9357 e-Proceedingof Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015. Kopi Progo adalah salah satu dari kafe yang bertemakan kopi di Jalan Progo Bandung. Beberapa tahun terakhir pertumbuhan jumlah kafe yang bertema kopi di Kota Bandung cukup meningkat, dan bermunculan jenis kafe dan restoran di lokasi Jalan Progo itu sendiri. Sepanjang tahun 2014 terjadi fluktuasi penurunan jumlah pengunjung, rata-rata penurunan sebesar 9,44%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pada Kopi Progo dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik dengan

skor sebesar 75,15%, harga mempunyai nilai baik dengan skor 75%, promosi mempunyai nilai netral dengan skor 59,8%, kualitas pelayanan mempunyai nilai baik dengan skor 74,8% dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai baik dengan skor 74,5%. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian keempat oleh Oktavia Dyah Sulistyorini dan Susilo Toto Rahardjo, DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT <http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/dbr> Volume 7, Nomor 3 , Tahun 2018, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792. Strada Coffee Semarang adalah coffee shop yang menyediakan berbagai produk kopi seperti minuman dan biji kopi oleh Evani Jesslyn. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat dan menimbulkan persaingan yang semakin ketat terutama di bisnis coffee shop. Ini terlihat pada tahun 2017 dan penjualan Strada Coffee menurun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kenyamanan. Peneliti tidak memiliki pertimbangan lain kecuali berdasarkan kenyamanan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Strada Coffee yang telah mengunjungi coffee shop minimal 2 kali, dengan jumlah responden 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Koefisien hasil uji determinasi menyatakan bahwa kelima variabel independen memiliki pengaruh 86,1% terhadap keputusan Pembelian. Strada Coffee sebagai kedai kopi direkomendasikan untuk membangun citra merek yang baik dengan menyediakan produk-produk berkualitas dan variasi produk sehingga konsumen akan menyadari merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian kelima oleh Louis David Kuinang At all Van Ommen Coffee, ISSN 2303-1174 L.D.Kuinang.,S.Moniharapon.,A.S.Soegoto., Pengaruh Kebutuhan Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1238 – 1247 merupakan salah satu rumah kopi berbasis food truck yang saat ini beroperasi di Manado, yaitu di Kawasan Mega Mas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen di Van Ommen Coffee Manado. Kebutuhan dapat mendorong seseorang untuk membeli barang atau pun jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Citra merek menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian, semakin baik citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi berganda dengan total sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Van Ommen Coffee secara simultan dan parsial. Sebaiknya manajemen Van Ommen Coffee memperhatikan kebutuhan konsumen untuk minum kopi sehingga keputusan konsumen untuk menggunakan kopi Van Ommen Coffee akan meningkat di masa yang akan datang.

Penelitian keenam oleh Jalal Hanaysha, ISSN (P): 2309-8295, ISSN (E): 2225-4226 Volume 6, Issue 2, 2016, pp. 31-40 *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2)2016: 31-40 *Building customer satisfaction is considered to be a key priority for business success. Therefore, determining the factors that affect customer satisfaction is important. This paper was designed to examine the effects of food quality, price fairness and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry in Malaysian market. The data were collected from 242 customers of international fast food restaurants in east coast Malaysia. The collected data were analysed using SPSS and structural equation modelling (SEM). The findings indicated that food quality has a significant*

*positive effect on customer satisfaction. Moreover, the findings revealed that price fairness and physical environment have significant positive effects on customer satisfaction. These findings provide useful suggestions and guidelines for the policy makers in fast food restaurant industry and confirm the importance of the selected factors in affecting customer satisfaction.*

Penelitian ketujuh oleh Khairunnisa Rahmah At All, Journal of Consumer Sciences E-ISSN : 2460-8963 2018, Vol. 03, No. 02, 01-15 Journal of Consumer Sciences, 2018, Vol. 03, No. 02 *Coffee becomes one of the important commodities both in terms of consumption and in terms of production. Therefore, the interaction in marketing with the system and its activities should be able to get closer between consumers to products and brand name of the company offered. Nowadays, urban society at this time experiencing lifestyle changes. One of the manifestations of modern lifestyle today is the habit of certain community groups who like to consume coffee in coffee shops. Base on that, the purpose of this research is to identify the characteristics of XYZ Coffee consumer, analyze the influence of brand equity, lifestyle, and marketing mix of XYZ Coffee to consumer purchase decision, and to formulate alternative marketing strategy based on factors influencing marketing mix and brand equity XYZ Coffee. This research using Structural Equation Modelling (SEM) with 271 respondent based on convenience sampling method during the reseach time.*

Penelitian kedelapan oleh Imam Santoso, Wacana– Vol. 20, No. 1 (2017) ISSN : 1411-0199 E-ISSN : 2338-1884. *Consuming instant coffee has become a culture in various major cities. This can be seen from the greatly increasing numbers of coffee shops as well as coffee drinkers drinking outside their homes. This research is to analyze the role of instant coffee price and quality in consumer preference and purchasing decision. The respondents are 99 out of intended 100 individuals. Data analysis method used in the research is Partial Least Square (PLS). The Mathematical model formed is  $Y_2 = 0.256 X_1 + X_2 + 0.719 0.117 Y_1$ . This research shows that the price of instant coffee has influence on consumer preference, however the quality of instant coffee has no*

*significant influence on their preference. Furthermore consumer preference has significant influence in the decision to purchase instant coffee.*

**TABEL 2.1.** Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti/kode ISSN/ Tahun/Judul.</b>	<b>Jumlah Sampel, Teknik analisis, Variabel penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<p>Budi D. Soebakir Bode Lumanauw Ferdy Roring</p> <p>ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3843 – 3852</p> <p>PENGARUH BRAND, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI DI KEDAI KOPI GUDANG IMAJI MANADO</p>	<p>73 Responden</p> <p>Metode Asosiatif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand</li> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas pelayanan</li> <li>• Keputusan membeli</li> </ul>	<p>Menunjukkan bahwa Variabel Brand, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.</p>
<p>Anggun Setya Ningrum Sri Suryoko</p> <p>DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL Tahun 2018 ejournal- s1.undip.ac.id/index.php/</p> <p>PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PEACOCKOFFIE, SEMARANG</p>	<p>97 Responden</p> <p>Metode Explanatory (memperoleh keterangan dan informasi data)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Produk</li> <li>• Lokasi</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	<p>Menunjukkan bahwa meskipun variabel harga tergolong murah, variabel produk tergolong memuaskan, dan variabel lokasi tergolong cukup strategis,</p>

Nama Peneliti/kode ISSN/ Tahun/Judul.	Jumlah Sampel, Teknik analisis, Variabel penelitian	Hasil Penelitian
<p>Diana Petricia Syahputra</p> <p>ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015</p> <p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KOPI PROGO BANDUNG)</p>	<p>100 Responden</p> <p>Metode Simple random sampling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Promosi</li> <li>• Proses Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%.</p>
<p>Oktavia Dyah Sulistyorini Susilo Toto Rahardjo</p> <p>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT <a href="http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/db">http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/db</a> r Volume 7, Nomor 3 , Tahun 2018, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792</p> <p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, KESESUAIAN HARGA, CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA STRADA</p>	<p>100 Responden</p> <p>Metode non probability</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Variasi Produk</li> <li>• Kompatibilitas Harga</li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Kesadaran Merek</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Koefisien hasil uji determinasi menyatakan bahwa kelima variabel independen memiliki pengaruh 86,1% terhadap keputusan Pembelian.</p>

COFFEE SEMARANG )		
-------------------	--	--

Nama Peneliti/kode ISSN/ Tahun/Judul.	Jumlah Sampel,Teknik analisis,Variabel penelitian	Hasil Penelitian
<p>Louis David Kuinang Silcyljeova Moniharapon Agus S. Soegoto</p> <p>ISSN 2303-1174 L.D.Kuinang.,S.Moniharapon.,A.S.Soegoto.,Pengaruh Kebutuhan..... Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1238 - 1247</p> <p>PENGARUH KEBUTUHAN, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI VAN OMMEN COFFEE MANADO</p>	<p>100 Responden</p> <p>Metode Asosiatif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan</li> <li>• gaya hidup</li> <li>• citra merek</li> <li>• keputusan konsumen</li> </ul>	<p>Menunjukkan bahwa kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Van Ommen Coffee secara simultan dan parsial.</p>
<p>Jalal Hanaysha</p> <p>ISSN (P): 2309-8295, ISSN (E): 2225-4226 Volume 6, Issue 2, 2016, pp. 31-40 Journal of Asian Business Strategy, 6(2)2016: 31-40</p> <p>TESTING THE EFFECTS OF FOOD QUALITY,</p>	<p>384 Responden</p> <p>Metode Convenience Sampling.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer satisfaction</li> <li>• food quality</li> <li>• physical environment</li> <li>• price fairness</li> </ul>	<p>Untuk menguji pengaruh kualitas makanan, keadilan harga, dan lingkungan fisik pada kepuasan pelanggan terhadap merek restoran cepat</p>



PRICE FAIRNESS, AND PHYSICAL ENVIRONMENT ON CUSTOMER SATISFACTION IN FAST FOOD RESTAURANT INDUSTRY		saji internasional di wilayah pantai timur Malaysia.
--	--	--

<b>Nama Peneliti/kode ISSN/ Tahun/Judul.</b>	<b>Jumlah Sampel, Teknik analisis, Variabel penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<p>Khairunnisa Rahmah Ujang Sumarwan Mukhamad Najib</p> <p>Journal of Consumer Sciences E-ISSN : 2460-8963 2018, Vol. 03, No. 02, 01-15 Journal of Consumer Sciences, 2018, Vol. 03, No. 02</p> <p>THE EFFECT OF BRAND EQUITY, MARKETING MIX, AND LIFESTYLE TOWARD PURCHASE DECISION AT COFFEE SHOP IN BOGOR</p>	<p>271 Responden</p> <p>Metode Convenience Sampling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedai Kopi</li> <li>• Ekuitas Merek</li> <li>• Bauran Pemasaran</li> <li>• Gaya Hidup</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat, manajemen XYZ Coffee Bogor dapat berinvestasi melalui peningkatan beberapa indikator bauran pemasaran, yaitu harga, orang (karyawan), proses, dan bukti fisik.</p>
<p>Imam Santoso</p> <p>Wacana– Vol. 20, No. 1 (2017) ISSN : 1411-0199 E-ISSN : 2338-1884</p> <p>The Analysis of The Role of Instant Coffee Price and Quality in Consumer Preference and Purchasing Decision, in Malang, Using Partial Least Square Method</p>	<p>99 responden</p> <p>Metode Direct Sampling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas</li> <li>• Keputusan Pembelian,</li> <li>• Preferensi</li> </ul>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa harga kopi instan memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen, namun kualitas kopi instan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi mereka. Selanjutnya</p>

		preferensi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan untuk membeli kopi instan
--	--	---

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa : Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:30) bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.* Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

### **2.2.3. Pengertian Bauran Pemasaran**

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan - tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut : Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2014:76) yaitu : The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa : various marketing activities into marketing mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

### 1. *Product*

*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.* Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

### 2. *Price*

*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.* Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3. *Place*

*Place includes company activities that make the product available to target consumers.* Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

### 4. *Promotion*

*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

## **2.2.4. Pengertian Produk**

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut : A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
3. Fitur (*feature*) merupakan fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya: Bentuk (*Form*), Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), *Serviceability* dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

### **2.2.5. Pengertian Harga**

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah “*The amount of money charged for a pduct or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

### **2.2.5.1. Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

#### **1. Keterjangkaun Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### **3. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### **4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**



Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.2.6. Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran teradapt istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhuungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

#### **2.2.6.1. Pengertian Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) *“lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”*.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk

menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
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 pembelian, 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 peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

### **2.2.7. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain.

Perilaku konsumen berdasarkan sumber yang didapatkan (wikipedia) merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan

pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hasan (2013:161) “perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Pengertian diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Sedangkan menurut Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2012:195) keputusan pembelian merupakan “proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Sikap kognitif merefleksikan sikap sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut behavior, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian menurut para ahli di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan membeli ataupun

tidak membeli dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **2.3. Pengaruh antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan variabel antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y1) berpengaruh positif membuktikan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, bahwa variable kualitas produk bisa dianggap sebagai faktor penentu yang dominan karena nilai skor sudah diatas 60% dianggap faktor yang dominan. Menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 75,15%, harga mempunyai nilai baik dengan skor 75%, promosi mempunyai nilai netral dengan skor 59,8%, kualitas pelayanan mempunyai nilai baik dengan skor 74,8% dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai baik dengan skor 74,5%. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Diana Petricia Syahputra PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KOPI PROGO)

### **2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian berpengaruh sangat positif, karena bila harga murah konsumen akan tertarik untuk membelinya. Menunjukkan bahwa meskipun variabel harga tergolong murah, variabel produk tergolong memuaskan, dan variabel lokasi tergolong cukup strategis, tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang, yaitu konsumen tidak menjadikan Peacockoffie sebagai prioritas utama dibandingkan kedai kopi lain yang ada di Kota Semarang.

Anggun Setya Ningrum Sri Suryoko PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PEACOCK KOFFIE.

### 2.3.3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh untuk konsumen, yang dimana lokasi itu mudah dijangkau dan mudah ditemukan akan membuat konsumen membelinya. Menunjukkan bahwa meskipun variabel harga tergolong murah, variabel produk tergolong memuaskan, dan variabel lokasi tergolong cukup strategis, tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang, yaitu konsumen tidak menjadikan Peacockoffie sebagai prioritas utama dibandingkan kedai kopi lain yang ada di Kota Semarang.

Anggun Setya Ningrum Sri Suryoko PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PEACOCK KOFFIE.

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi diatas serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho:  $\rho_{y1.23} = 0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha:  $\rho_{y1.23} \neq 0$  : Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho:  $\rho_{y2.13} = 0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Ha:  $\rho_{y2.13} \neq 0$  : Secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho:  $\rho_{y3.12} = 0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Ha:  $\rho_{y3.12} \neq 0$  : Secara parsial terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

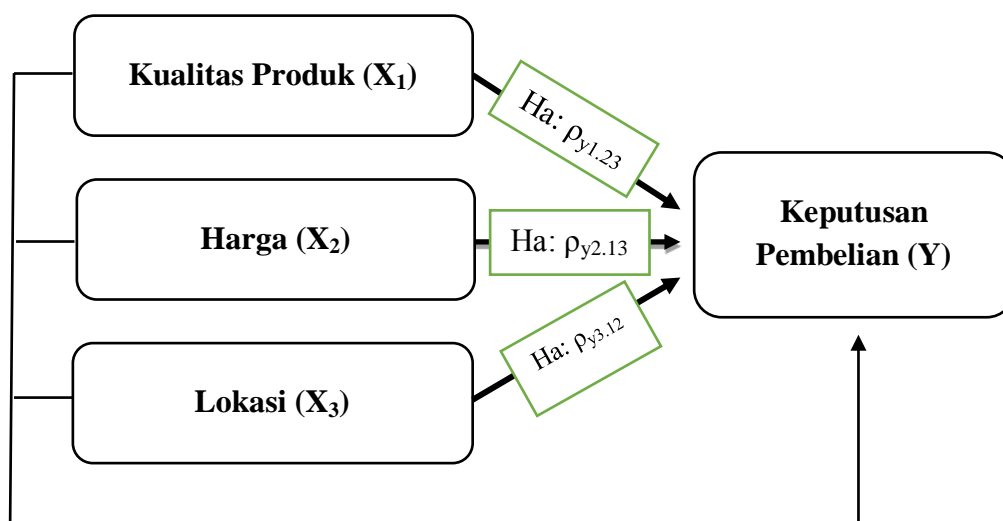
Ho:  $\rho_{y123} = 0$  : Secara simultan tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian).

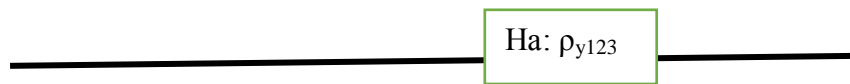
Ha:  $\rho_{y123} \neq 0$  : Secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian).

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas intin permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi) dan variabel independen (keputusan pembelian).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan , Menurut Kotler dan Keller (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, Menurut Kotler dan Keller (2009) lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya.





**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran