

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian ini diukur melalui faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Sedangkan menurut etiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan.

konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator-indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Pemilihan Produk. Hal-hal yang dipilih konsumen untuk dibeli adalah hal-hal yang bernilai bagi mereka.
2. Pilihan merek, Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli karena setiap merek berbeda dalam beberapa hal.
3. Pilihan saluran pembelian, Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang ingin mereka kunjungi. Setiap konsumen memilih pengecer secara berbeda, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi, harga terjangkau, barang lengkap dan kenyamanan berbelanja.
4. Waktu Pembelian Keputusan konsumen tentang waktu terbaik untuk melakukan pembelian dapat berbeda-beda. Pelanggan memilih kapan harus membeli (ketika dana atau peluang tersedia). Bisnis perlu memahami unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen ketika memilih waktu untuk melakukan pembelian karena faktor yang sama mempengaruhi bagaimana perusahaan mengatur waktu produksi, pemesanan, iklan, dll.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli sekaligus. Perusahaan harus memikirkan jumlah produk yang tersedia bagi konsumen sesuai dengan kemauan konsumen yang tidak sama.

2.1.1.3 Tahap – Tahap Proses pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), tahap tahap proses pengambilan Keputusan, sebagai berikut:

1. Memahami kebutuhan Konsumen pertama kali mengalami suatu kebutuhan atau masalah selama tahap merupa dari proses pembelian.
2. Pencarian informasi Pencarian informasi, pelanggan memiliki pilihan untuk secara aktif mencari informasi atau hanya memperhatikan lebih dekat.
3. Evaluasi Alternatif, ialah teknik pembelian di mana konsumen mempergunakan informasi untuk menilai merek pesaing dari kelompok yang dipilih.
4. Keputusan pembelian ialah Merek mana yang paling *trend* ditentukan oleh konsumen, tetapi ada dua pertimbangan: niat beli dan keputusan pembelian.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2013:345) harga adalah “jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai yang diberikan terhadap suatu produk dan jasa. Simamora (2017:5.2) menyatakan bahwa harga merupakan “nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang dan jasa”. Sebagai

nilai, harga tidak selalu berbentuk uang, akan tetapi bisa berbentuk barang, tenaga, waktu, dan keahlian, sepanjang dikorbankan untuk memperoleh suatu barang dan jasa. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah segala sesuatu yang bernilai atas produk atau jasa yang dapat dipertukarkan konsumen untuk dimanfaatkan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013:67) mengatakan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya”. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen termudah yang mampu menghasilkan pendapatan dibandingkan elemen lain. maka dapat disintesis bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk tertentu, baik barang maupun jasa yang bagi produsen menjadi elemen pendapatan.

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014), indikator Persepsi harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan harga

Skema penyusunan aturan dalam melakukan penetapan harga, perusahaan hendaknya menerapkan prosedur enam tahapan dalam penetapan harga ,yaitu:

1. Perusahaan hendaknya melakukan perkiraan mengenai kurvapermintaan, probabilitas kualitas yang nantinya dapat terjual pada setiap probabilitas harga.
2. Perusahaan hendaknya melakukan perkiraan bagaimana penetapan biaya yang bervariasi dalam setiap level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
3. Perusahaan hendaknya melakukan penilaian serta kajian mendalam mengenai biaya, harga dan tawaran pesaing.

4. Perusahaan hendaknya melakukan tahap seleksi mengenai metode penetapan harga.
5. Perusahaan dapat menetapkan harga akhir.

2.1.2.4 Dimensi Persepsi Harga

Merujuk pada Monroe yang dikutip pada Harjati serta Vanesia(2015: 67) persepsi harga dibangun oleh 2 dimensi utama ialah:

1. *Perceived Quality* (Anggapan Mutu)

Konsumen akan memilih untuk menggemari produk yang biayanya mahal apabila data yang didapat cuma harga produknya

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Anggapan Bayaran yang Dikeluarkan)

Secara universal konsumen menyangka kalau harga ialah bayaran yang dikeluarkan ataupun dikorbankan buat memperoleh produk.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Definisi Lokasi

Lokasi dapat dikatakan faktor penentu juga oleh konsumen untuk memutuskan pembelian merek produk atau jasa tertentu. Sebagus atau sebaik apapun merek produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan namun jika tidak bisa diakses secara langsung oleh konsumen karena lokasi yang tidak terjangkau maka merek produk atau jasa tersebut tidak akan menjadi alternatif pertama dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen. Merujuk pada pernyataan dari Tjiptono (2015:345) mendefinisikan lokasi sebagai bagian dari skema pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kelancaran dan memberikan kemudahan serta

mendukung kegiatan distribusi atau penyebarluasan merek produk atau jasa dari perusahaan ke pembeli.

Selanjutnya, dikutip dari Heizer & Render, (2015) lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi biaya serta pendapatan yang dikeluarkan, maka lokasi kerap kali mempunyai kekuasaan yang menjadikan dan menghasilkan garis haluan bisnis pada perusahaan. Lokasi yang tepat memiliki tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan bisnis perusahaan. Sedangkan menurut Kotler, Philip (2016) memberikan kunci sukses perusahaan salah satunya penentuan lokasi yang dimulai dari pemilihan komunitas. Keputusan penentuan lokasi berdasarkan komunitas ini sangatlah dipengaruhi oleh kemungkinan ataupun potensi pertumbuhan secara ekonomi, termasuk di dalamnya meliputi stabilitas, persaingan, iklim politik dan lainnya. Jadi lokasi yaitu faktor penentu kesuksesan strategi pemasaran yang memudahkan distribusi merek produk atau jasa yang diproduksi perusahaan.

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa factor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan lokasi yang sering dilalui konsumen.
3. Lalu lintas (traffic), dalam hal ini berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu-lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa

perencanaan, dan itu tanpa melalui usaha-usaha khusus. Contohnya, Ian yang sedang berjalan - jalan di Bintaro Plaza, tertarik mencoba menu baru D'Cost setelah melihat poster di depan outlet-nya, walaupun sesungguhnya ia belum lapar.

4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha dapat melakukan pencemaran lingkungan, seperti pembuangan limbah sembarangan.

2.1.3.3 Faktor –faktor Mempengaruhi Lokasi

Lokasi toko atau tempat usaha yang strategis dan tepat sangat diperlukan menunjang pertumbuhan perusahaan. Perencanaan yang tepat terkait penentuan lokasi ini menjadi sangat perlu untuk diprioritaskan dilakukan. Menurut Alma (2013) terdapat 5 faktor yang bisa jadi pertimbangan dalam perencanaan penentuan lokasi usaha demi menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu:

1. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk yang terdapat di lokasi toko menjadi indikator potensi pertumbuhan perusahaan. Semakin padat penduduk di lokasi terpilih akan memperbesar peluang merek produk maupun jasa yang ditawarkan akan dibeli oleh banyak konsumen di daerah tersebut. Jika usaha yang dipilih masih skala kecil maka ruang lingkup jangkauan produk atau jasa juga disesuaikan kecil juga agar efektif dan efisien. Begitu juga sebaliknya jika skala usaha sudah besar maka radius jangkauan produk atau jasa juga diperbesar.

2. Pendapatan

Penghasilan penduduk di lokasi terpilih untuk toko juga perlu dilakukan agar terukur daya beli penduduk tersebut terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan. Jika daya beli penduduk tempat lokasi toko yang dipilih rendah terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan maka pertumbuhan perusahaan akan negatif karena tidak terdapat penjualan.

3. Tempat

Tempat yang bisa jadi lokasi terpilih bagi usaha bisa berbentuk

perumahan, kompleks ruko, sentra usaha, pinggir jalan, mall dan lain-lain. Upaya pemilihan tipe tempat yang cocok akan menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu memperbesar peluang keputusan pembelian oleh konsumen.

4. Kepadatan Lalu Lintas

Kepadatan lalu lintas bisa dipandang sebagai peluang untuk mendapatkan pelanggan baru yang kebetulan lewat di lokasi usaha terpilih. Walaupun konsumen potensial utama tetap yang berada di sekitar lokasi terpilih tapi untuk menambah penjualan faktor kepadatan lalu lintas bisa jadi pertimbangan dalam penentuan lokasi usaha.

5. Persaingan

Keberadaan kompetitor sejenis di lokasi terpilih perlu dipertimbangkan terjual sesuai target. Strategi marketing yang efektif juga bisa jadi solusi untuk mengungguli kompetitor di lokasi terpilih

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik, bersahabat, responsif tentu sangat diidamkan oleh konsumen saat memilih produk maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Pelayanan ini juga yang bisa jadi faktor pendukung atau bahkan penghambat untuk konsumen melakukan suatu kegiatan pembelian atas produk atau jasa yang diproduksi sebuah perusahaan. Hendaknya perusahaan yang ingin bertumbuh sehat meningkatkan penjualan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang terus dievaluasi untuk ditingkatkan agar konsumen semakin

lengket dan terikat pada produk maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan merupakan menolong, menjamin ketersediaan setiap hal yang penting dan dianggap perlu bagi pihak lain meliputi tamu atau pembelian.

Sedangkan merujuk Kotler (2016) bahwa pelayanan merupakan serangkaian kegiatan maupun suatu hasil yang dapat dipasarkan oleh lembaga tertentu atau perusahaan kepada pihak lain seperti konsumen yang pada umumnya bersifat tidak kasat mata, dan hasilnya tidak akan diperoleh oleh orang lainnya maupun konsumen tersebut. Jadi pelayanan merupakan aktivitas berupa serangkaian proses atau skema pelaksanaan tertentu dari perusahaan yang diberikan pada orang lain yaitu merujuk pada konsumennya

Pelayanan tidak hanya sekedar pelayanan yang mampu memuaskan konsumen tetapi pelayanan yang selalu dievaluasi kualitasnya sehingga pelayanan berkualitaslah yang perlu menjadi perhatian setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan bisnis yang tetap dan berkesinambungan. Menurut Wijaya dalam Ratnasari, (2016:5) kualitas pelayanan yaitu mengukur capaian indikator bagus tingkatan layanan yang ditawarkan cocok oleh harapan konsumen. Sedangkan merujuk pada Tjiptono (2015 : 75) kualitas pelayanan (*service quality*) akan dapat dinilai melalui cara perbandingan setiap persepsi dari tiap konsumen akan pelayanan yang senyatanya mereka dapatkan, kemudian dibandingkan dengan subjek pengharapan yang mereka gambarkan untuk didapatkan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terkait. Kesenjangan yang terjadi diantara pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan

dan harapan pelayanan yang didapatkan konsumen inilah yang perlu untuk dihilangkan agar kualitas pelayanan tetap terjaga di persepsi konsumen. Jadi kualitas pelayanan yaitu segala aktivitas terukur yang diterapkan oleh perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang diwujudkan berdasarkan sikap dan sifat untuk memenuhi harapan konsumen.

2.1.4.2 Karakteristik Pelayanan

Merujuk pada pernyataan dari Tjiptono & Chandra (2016:28) jasa meliputi empat ciri penting yang akan memberikan pengaruh besar pada penetapan skema program pemasaran, yakni

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Hal ini yang mengakibatkan konsumen tidak mampu melakukan penglihatan, tidak mampu mencium, tidak mampu meraba, tidak mampu mendengar dan tidak mampu merasakan hasil apabila mereka belum membelinya.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa selalu memiliki keterikatan dengan sumbernya, serta tidak bisa dihilangkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya.

3. Bervariasi (*Heterogen*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.

4. Mudah musnah (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan dalam waktu yang lama, atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan sebagai komitmen pelayanan jasa terbaik pada konsumennya. Kinerja atas kualitas pelayanan terwujud dalam beberapa indikator kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dalam Daulay, N (2017: 13-14) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud)

Berupa penampilan fisik dari perusahaan yang coba ditampilkan pada konsumen sebagai bagian dari pelayanan terbaik. Penampilan fisik ini bisa berupa gedung yang di dalamnya terdapat ruang tunggu pelayanan, alat pelengkap yang mendukung pelayanan terbaik dan penampilan seluruh karyawan yang terlibat dalam pelayanan. *Tangible* atau berwujud juga memberikan arti yang merujuk pada capaian kapabilitas perusahaan dalam menampilkan kehadirannya kepada pihak eksternal yaitu konsumennya.

2. *Reliability* (Keandalan)

Dimaknai sebagai kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai janjinya secara akurat dan terpercaya. Menjaga agar kinerja pelayanan tetap sesuai harapan konsumen. Fokusnya pada keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, melakukan prosedur pelayanan, dan

memudahkan teknis pelayanan.

3. *Responsiviness* (Ketanggapan)

Diukur dari kecepatan tanggapan dari pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan baik berupa informasi ataupun jawaban atas pertanyaan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan atau Kepastian)

Berupa pengetahuan, kesopan-santunan dan kecakapan parapetugas dalam memberikan pelayanan terbaik.

5. *Emphaty* (Empati)

Merupakan suatu hal yang menggambarkan perhatian tulus karyawan pelayanan, rasa peduli dari petugas serta perilaku ramah tamah dari petugas pelayanan serta berupaya memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sinta Anggraini. (2020) Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vapor Brew.Ox Juice di Surakarta	X1: Promosi X2: Harga X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,054. Untuk variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,339. Sedangkan untuk variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan

			dengan nilai signifikansi sebesar 0,035.
2	Aisyah Setyahati. (2020) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen bengkel perawatan mobil Global Protection Bekasi.
3	Kelvinia. (2021) Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Lokasi X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan lokasi, harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil

			Adjusted R Square sebesar 31,6%
4	Valerie Angela Karundeng. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas saat Pandemi Covid-19	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh variabel Service Quality, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Megamas, dan hasil pengujian secara parsial diperoleh variabel Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point.

5	<p>Ilham Dwi Desra Yuda. (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens</p>	<p>X1: Kualitas Produk</p> <p>X2: Kualitas Pelayanan</p> <p>X3: Harga</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal TIENS, sedangkan Kualitas Pelayanan, Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal TIENS.</p>
6	<p>Ratna Ekasari. (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Bagus Jaya Meubel Sidoarjo</p>	<p>X1: Kualitas Pelayanan</p> <p>X2: Presepsi Harga</p> <p>X3: Lokasi</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

7	<p>Laili Nur Indahsari. (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo</p>	<p>X1: Kualitas Pelayanan</p> <p>X2: Harga</p> <p>X3: Lokasi</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (2) kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (3) tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (4) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen kopi BE Kalirejo.</p>
---	---	--	---

8	<p>Okta Widiya Sari. (2022)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza dalam Perspektif Bisnis Syariah</p>	<p>X1: Citra Merek</p> <p>X2: Harga</p> <p>X3: Kualitas Produk</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, harga, kualitas produk pada konsumen produk merk vicenza Toko Grosir Bang Iyuz di Sukarame Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah sebagian besar konsumen telah sesuai dengan syariat islam.</p>
---	---	--	--

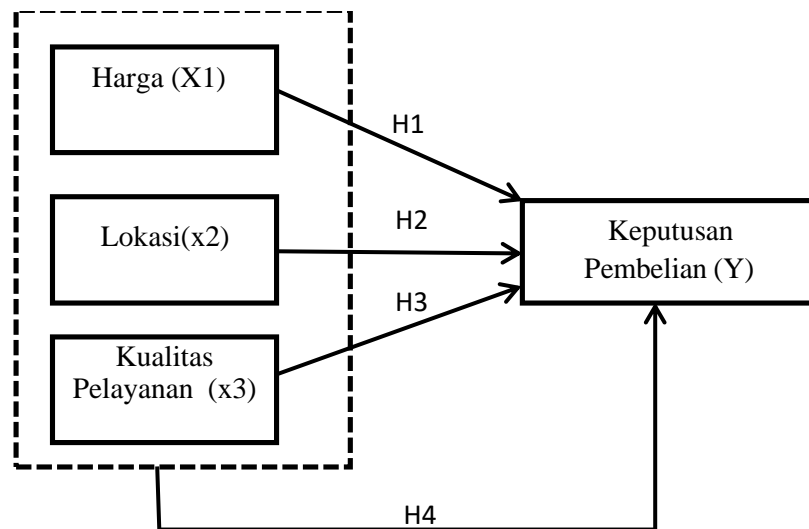
9	Maryam Batubara et al (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara	X1: Promosi X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian yang meningkat Sedangkan pada variabel harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian produk
10	M. D. L. Annisaa (2022) Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Adam Jaya Sumbersuko Lumajang	X1: Lokasi X2: Harga X3: Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	lokasi mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian UD Adam Jaya; (2) harga mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian UD Adam Jaya; dan (3) pelayanan mempunyai pengaruh signifikan.

Sumber : data yang diolah, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka menurut Sugiyono (2017) adalah representasi konseptual tentang bagaimana teori menghubungkan banyak elemen yang telah diidentifikasi sebagai kesulitan yang signifikan. Dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) merupakan variable bebas sedangkan variabel terikatnya adalah inovasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) Selain disajikan sebagai bahan presentasi, kerangka tersebut ditampilkan dalam gambar sebagai kerangka kerja atau kerangka model sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



(sumber : Dikembangkan dalam penelitian)

Keterangan :

⋮ : Ruang lingkup penelitian secara simultan

→ : Pengaruh variable independen terhadap variable dependen

□ : Variabel dependen dan variabel independen

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas maka didapat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan secara bersama - sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga kerap kali jadi perhatian para konsumen bila mau membeli sesuatu benda ataupun memakai sesuatu jasa. Para konsumen tersebut mungkin mempunyai batasan atas serta batasan dasar harga buat menyamakan apakah harga dan benda/ jasa cocok. Schiffman serta Kanuk(2013) berpendapat bahwa persepsi harga yakni bagaimana metode konsumen memandang harga selaku yang besar, rendah serta adil. Perihal ini memiliki pengaruh yang kokoh kepada minat beli ataupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Dwi Yuliani , Ni Wayan Eka Mitariani , Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2020), Vionna Adi Pramita, Ida Bagus Cempana (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H1: Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dapat dikatakan faktor penentu juga oleh konsumen untuk

memutuskan pembelian merek produk atau jasa tertentu. Sebagus atau sebaik apapun merek produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan namun jika tidak bisa diakses secara langsung oleh konsumen karena lokasi yang tidak terjangkau maka merek produk atau jasa tersebut tidak akan menjadi alternatif pertama dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015:345) mendefinisikan lokasi sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah distribusi atau penyaluran merek produk atau jasa dari perusahaan ke pembeli. Sedangkan menurut Kotler, Philip (2016) memberikan kunci sukses perusahaan salah satunya penentuan lokasi yang dimulai dari pemilihan komunitas. Keputusan penentuan lokasi berdasarkan komunitas ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Magvira Nurul Khoyima, Nur Hidayati, Siti Asiyah (2021), Vionna Adi Pramita, Ida Bagus Cempana (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dari sisi kecepatan respon, keramahan petugas pelayanan, kelengkapan fasilitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas yaitu berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang diwujudkan melalui sikap dan sifat untuk memenuhi harapan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

produk tersebut. Kualitas dari sebuah pelayanan merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas pelayanan yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas pelayanan tersebut jelek maka memungkinkan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Dwi Yuliani , Ni Wayan Eka Mitariani , Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2020), Magvira Nurul Khoyima, Nur Hidayati, Siti Asiyah (2021), Vionna Adi Pramita, Ida Bagus Cempana (2020), Arif Rahman Naufal dan Rizal Hari Magnadi, (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 184) proses keputusan pembelian di mulai dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal kebutuhan normal seseorang mengenai rasa lapar dan haus sedangkan rangsangan eksternal berasal dari lingkungan, keluarga atau orang sekitar yang mempengaruhi untuk memiliki produk seperti yang mereka pilih. Makan semakin baik kualitas produk yang diketahui melalui lingkungan eksternal mulai dari kualitas

produk, harga dan promosi yang di informasikan akan memicu konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh (2018) dan Nadia Dinda Puspita (2022) menyatakan bahwa Secara Simultan Harga, Lokasi, dan kualitas pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.