

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan konsep dasar mengenai variabel yang diteliti dan menggambarkan kerangka pemikiran tentang model variabel, yang nantinya disertai dengan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadari. Hal tersebut seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, harga produk, promosi produk, dan mengenai lokasi dimana barang tersebut dijual. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau effort lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasar dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Sepertinya yang sudah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen tidak ingin salah dalam membeli produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih membeli, menggunakan atau mengukur produk, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan

proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

2.1.2 Teori permintaan

Permintaan adalah istilah untuk sejumlah barang dan jasa yang diinginkan untuk dibeli pada tingkat harga dan waktu tertentu sesuai dengan pasar. Permintaan dapat dibagi menjadi permintaan absolut dan permintaan efektif. Permintaan absolut yaitu permintaan terhadap barang dan jasa secara umum, dengan disertai atau tidak disertai dengan kemampuan untuk membeli. Sedangkan permintaan efektif adalah permintaan terhadap barang dan jasa yang disertai dengan kemampuan untuk membeli.

Dengan menganggap faktor-faktor lain yang bersifat tetap (*ceteris paribus*) hukum permintaan sangat berhubungan dengan jumlah permintaan dan harga barang. Ketika harga suatu barang atau jasa mengalami penurunan maka jumlah barang permintaan barang atau jasa tersebut akan naik, dan sebaliknya ketika harga barang atau jasa meningkat, maka jumlah barang atau jasa yang diminta akan berkurang.

Dengan demikian, bunyi hukum permintaan adalah permintaan meningkat ketika harga suatu pokok rendah, maka jumlah produk yang diminta akan bertambah. Permintaan menurun ketika harga produk naik, maka jumlah produk yang diminta akan menurun.

Hukum permintaan menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap jumlah barang atau jasa yang diminta. Meskipun demikian terdapat faktor-faktor lain yang juga berpengaruh. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

a. Harga barang itu sendiri

Seperti yang sudah dijelaskan pada hukum permintaan, harga barang atau jasa itu sendiri berpengaruh terhadap jumlah yang diminta.

b. Pendapatan masyarakat

Pada barang normal, peningkatan pendapatan akan meningkatkan jumlah barang atau jasa yang diminta. Namun, pada barang inferior seperti nasi, jagung dan lain-lain. Peningkatan pendapatan justru akan mengurangi jumlah barang atau jasa yang diminta.

c. Intensitas kebutuhan

Semakin penting barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan seseorang maka jumlah permintaannya akan semakin meningkat. Misalnya permintaan payung dikala hujan akan lebih tinggi dibandingkan saat tidak hujan.

d. Jumlah penduduk

Semakin besar jumlah penduduk di suatu negara maka semakin besar permintaannya terhadap barang dan jasa.

e. Selera

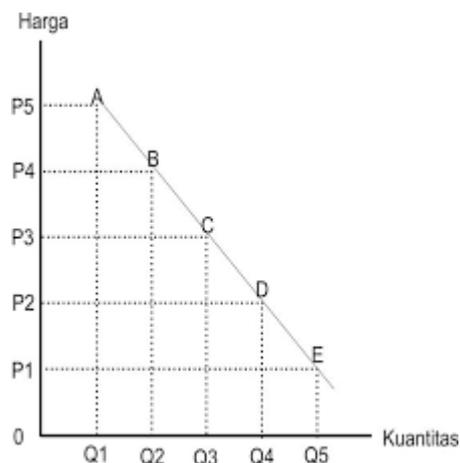
Peningkatan selera pada satu jenis barang atau jasa akan meningkatkan permintaan terhadap barang atau jasa tersebut dibandingkan dengan jenis barang atau jasa lain. Misalnya permintaan terhadap konser artis

Eropa meningkat akhir-akhir ini karena meningkatnya kegemaran remaja Indonesia terhadap artis-artis tersebut.

f. Barang pengganti

Ketersediaan barang pengganti berpengaruh terhadap jumlah barang atau jasa yang diminta. Ketika harga kopi meningkat, masyarakat yang menganggap teh adalah barang substitusi dari kopi akan mengalihkan pembeliannya ke teh sehingga permintaan teh akan meningkat.

Kurva permintaan adalah kurva yang menggambarkan fungsi antara harga dan jumlah barang yang diminta. Perubahan pada harga barang itu sendiri akan menyebabkan pergeseran sepanjang kurva permintaan (gambar 2.1)



Gambar 2. 1 Kurva permintaan

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaanya menanggung resiko yang mungkin

ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap saat. Pemasar harus mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atas pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik bisa diraba maupun tidak bisa diraba. Produk bisa memberi rangsangan kepada konsumen sehingga membangkitkan selera atau minat untuk membeli.

2. Harga

Harga bisa diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Tempat

Tempat menjadi pertimbangan konsumen untuk pengambilan keputusan membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5. Lokasi

Dari segi lokasi, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis seperti: lokasi usaha mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum.

6. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi atau tidaknya konsumen melakukan pembelian. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7. Kemampuan tenaga penjualnya

Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai

keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:83) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah minat membeli, Keputusan membeli atas dasar informasi, keputusan membeli setelah melakukan penilaian, bertindak karena keunggulan produk, keyakinan atas pembelian serta pembelian karena keinginan sendiri.

2.1.4 Lokasi

Lokasi usaha adalah salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Tjiptono(2008) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Utami, 2012) mendefinisikan lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam bentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya

dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Sunyoto (2015) lokasi yang strategis banyak calon pembeli, dalam artian lokasi mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk maupun jasa yang dijual.

Dari pengertian lokasi yang sudah dijelaskan penulis menyimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang maupun jasa. Lokasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena lokasi yang tepat, sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan yang berada pada lokasi yang kurang strategis.

Dalam pemilihan lokasi perlu pertimbangan oleh pelaku usaha dalam menentukan suatu lokasi usaha, karena lokasi tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis. Menurut Conell dalam Lupiyoadi (2006) menentukan lokasi usaha sebagai berikut:

- a. Kebutuhan pasar.
- b. Tingkat persaingan.
- c. Teknologi
- d. Tempat yang tepat.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan. Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Lupiyoadi (2009) “kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika ingin hasil yang dihasilkan bisa bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang relatif rendah.

Kualitas menurut Philip Kotler *Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Maksud dari definisi diatas yaitu kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersirat maupun yang dinyatakan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller disebutkan bahwa secara detail bahwa variasi produk memiliki empat variasi yaitu :

1. Ukuran yang dapat didefinisikan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari produk yang dilihat dengan kasat mata dan dapat diukur. Perusahaan membuat variasi suatu produk tertentu baik dari ukuran kecil hingga ukuran besar.
2. harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa yang lebih luas lagi. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah barang.
3. Tampilan adalah segala sesuatu yang ada pada produk yang menjadi daya tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan untuk menarik daya tarik minat beli konsumen.
4. Komposisi adalah segala jenis bahan baku yang digunakan untuk pembuatan suatu produk tertentu, yang kemudian menghasilkan jenis produk dan rasa produk yang berbeda-beda sesuai jenis bahan baku yang digunakan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, yang dinyatakan dengan derajat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan tingkat persepsi mereka (Zeithaml:1990). Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2007), kata “service” atau juga dikenal dengan “layanan”, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Menurut Tjiptono (2009), kualitas layanan mencakup tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan melebihi harapan konsumen, maka layanan dianggap sebagai kualitas yang ideal.

Penilaian kualitas layanan sangat bergantung pada persepsi konsumen, dan kemampuan penyedia layanan dalam konsisten memenuhi harapan konsumen menjadi faktor penentu utama (Tjiptono, 2009).

Menurut Parasuraman (2008), evaluasi kualitas layanan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan lima dimensi utama.

1. Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) melibatkan penilaian terhadap penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Keadaan lingkungan fisik, seperti kebersihan, dianggap sebagai indikator konkret dari perhatian terhadap detail yang ditunjukkan oleh penyedia layanan.
2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan) berkaitan dengan kemampuan untuk menyampaikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dengan akurasi dan tepat waktu. Kehandalan layanan mencakup harapan pelanggan akan pelayanan yang dilakukan dengan konsistensi, tanpa kesalahan, dan sesuai waktu setiap kali.
3. Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan) mencakup kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Waktu tunggu yang berkepanjangan, terutama tanpa alasan yang jelas dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas layanan yang sebenarnya tidak diperlukan.
4. Dimensi *Assurance* (Jaminan) melibatkan pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Aspek-aspek jaminan termasuk kemampuan untuk memberikan layanan dengan kompetensi, kesopanan, penghargaan terhadap pelanggan, komunikasi yang efektif, dan sikap umum yang menunjukkan pelayanan dengan baik.

5. Dimensi *Empathy* (Empati) mencakup pemberian perhatian individual kepada pelanggan, menunjukkan kepedulian, sensitivitas, dan upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.7 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2007). Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Menurut (Malonda & Stephen, 2020) terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup (survived)
2. Maksimalisasi laba jangka pendek (maximum current profit)
3. Maksimalisasi hasil penjualan (maximum current revenue)
4. Menyaring pasar secara maksimum (maximum market skimming)
5. Menentukan permintaan (determining demand).

Dari perspektif konsumen, persepsi harga merujuk pada kecenderungan konsumen dalam menggunakan harga sebagai dasar penilaian terhadap kualitas

produk. Indikator-indikator yang menggambarkan harga dari perspektif konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2012), mencakup:

1. Keterjangkauan harga.

Dalam hal ini konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah samapai termahal. Dengan harga yang ditetapkan oleh penjual, para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

3. Daya saing harga.

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Keputusan pembelian, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Harga		Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 6, 2020
2	Randika Fandiyanto, As'ad Al Ghazali, Muhammad Yahya Arief, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Bengkel Lancar Motor Bondowoso	Keputusan pembelian, Kualitas Produk	Kepercayaan, Kepuasan Konsumen	Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis <i>Growth</i> , Vol. 20, No 1, Mei 2022.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	William Lianardi, Stefani Chandra, 2019. Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Juni Pekanbaru	Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Harga	Kelengkapan Produk	Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Vol. 4, No 1, Juni 2019
4	M. Nur Hakim, Akhmad Suharto, dan Jekti Rahayu, 2021. Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember)	Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan	Promosi	Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember.	Jurnal Bisnis Net, Vol. IV, No. 2, Juli-Desember 2021.
5.	Abdul Mukti, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffe	Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Harga		Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kirani Coffe	Jurnal Bina Manajemen, Vol. 10 No. 1, September 2021.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata, Tambun Selatan, Bekasi	Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk	Promosi	Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.	Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1 No 3, Mei 2022.
7.	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masakan Pusaka Indatu di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie	Keputusan Pembelian, Harga, dan Kualitas Produk		Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Masakan Pusaka Indikatu di Kecamatan Peukan Baro.	Jurnal Ekobismen, Vol.1 No.2, Juni 2021
8.	Erlitawati Kaharudin, David Triyono, Alexander Nova Vernando, Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.	Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan	Kepercayaan Konsumen, Kualitas Website	Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.	Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol.8 N0.2, 2021.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Dwi Firdiansyah, Eko Prawoto, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toserba dan Areal Wonosobo Jawa Tengah)	Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk		Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toserba dan Areal Wonosobo	<i>Journal of Economic, Bussiness and Engineering (JEBE)</i> Vol. 2 No. 2, April 2021.
10.	Neliva Ayu Pramudiana, Didik Eko Julianto, dan Dwi Windradini, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember	Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, harga.	Promosi	Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera.	Jurnal e-sospol, Vol.9 No.3, 2022.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11	Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, Erni Dwijayanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)	Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Harga		Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Bakar 97.	Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.5 No.1, Juni 2021
12	Andaru Setiawan, Avicenna, Retno Endah Supeni, Achmad Hasan Hafidzi, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Pelayanan	Promosi	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Journal of Business, Management and Accounting</i> Vol.3 No.2, Januari-Juni 2022
13	Redy Eko Hari Suprpto, Pernyataan Konsumen lewat Internet (eWOM), Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian, Harga, dan Kualitas Pelayanan	Pernyataan lewat Internet (eWOM)	<i>Electronic Word of Mounth</i> , Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian.	Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, Vol.17 No.1, April 2021.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Adeline Aurel C Siauw, Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Meilleur Brownies	Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan	<i>Brand Awareness</i>	Variabel Kualitas Layanan dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Meilleur Brownies	Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis Vol. 5 No 2, Juni 2020
15	Fajar Rindang Pambudi, Agustin Riyan Pratiwi, Widadatul Ulya, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan D'Juguran Purba	Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Harga		Variabel Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan D'Juguran Purbalingga.	<i>Digital Financial Accounting Management Economics Journal</i> , Vol.X No.X, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep untuk mengungkapkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori yang ada dalam tinjauan Pustaka. Garis besar penelitian ini melihat hubungan antara lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian sate asin pedas di Kota Tasikmalaya studi kasus sate asin pedas alfi melalui data sebagaimana bisa dilihat dari kerangka teori.

2.3.1 Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha dengan mudah, aman, serta memiliki tempat parkir yang luas. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran dalam menentukan keputusan pembelian. Lokasi yang nyaman, aman, luas, bersih, dan mudah dijangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari pengertian tersebut bisa diketahui bahwa apabila lokasi tersebut strategis maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, tetapi apabila lokasi tersebut kurang strategis maka keputusan pembelian akan menurun. Sebagaimana hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata, dan Mustafa Kamal yang menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas Produk memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Assauri(2007) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian yang utama dari pemilik usaha, mengingat bahwa kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Apabila seseorang ingin membeli suatu produk maka konsumen akan melihat manfaat dari produk tersebut, lalu akan menentukan apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada dalam produk adalah mutu dan kualitas dari produk tersebut. Sebagaimana hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusmiyanto yang menunjukkan bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

2.3.3 Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, yang dinyatakan dengan derajat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan tingkat persepsi mereka. Menurut Tjiptono (2009), kualitas layanan mencakup tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

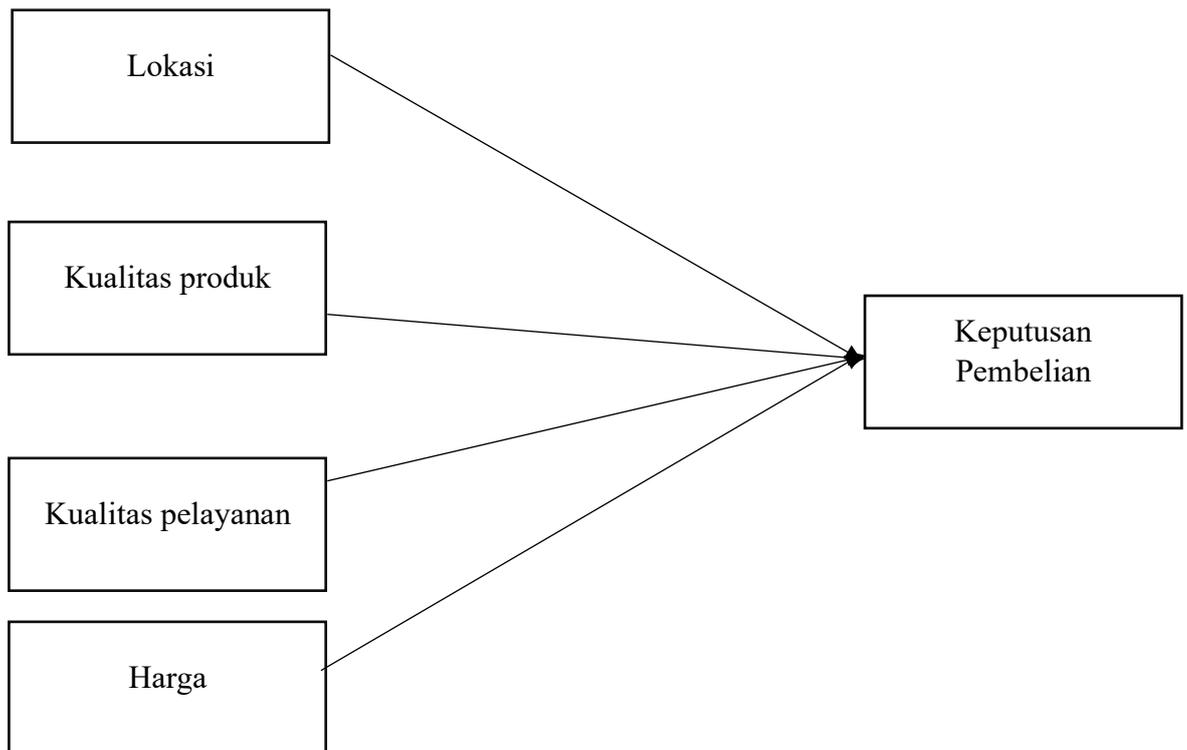
Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Apabila kualitas pelayanan yang berikan kepada konsumen baik maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu pun sebaliknya apabila perusahaan memberikan pelayanan yang kurang baik maka Keputusan pembelian konsumen akan menurun. Seperti hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Nur Hakim, Akhmad Suharto, dan Jekti Rahayu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berpengaruh dan signifikan.

2.3.4 Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin rendah keterjangkauan harga maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Keterjangkauan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang di tawarkan.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk bisa mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat pada keputusan pembelian yang nantinya akan merugikan perusahaan. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos serta bisa menghasilkan laba. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli dan Sri Rahmayani bahwa harga memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Secara parsial lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sate Asin Pedas di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Asin Pedas di Kota Tasikmalaya.