

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

Dalam jurnal (Made & Luh, 2022) Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun menurut Warren & Keegan (2017) dalam jurnal (Ernawati et al., 2021) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk.

Dalam jurnal (Marpaung et al., 2021) Menurut Habiba dan Sumiati (2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Alma (2013) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Indikator harga menurut Kolter (Amilia, 2017) yaitu sebagai berikut:

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 kualitasnya 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

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2. Lokasi

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan tempat usaha tersebut berdiri dengan harapan produk maupun jasa lebih mudah dikonsumsi oleh pembeli yang bertujuan dapat memberikan keuntungan secara maksimal (Ramadani, 2019a).

Dalam (Syahbudi, 2022) kesuksesan suatu bisnis tidak terlepas dari posisi atau lokasi bisnis dimana bisnis tersebut dijalankan dan dikelola. Memilih lokasi bisnis tidak semudah yang dibayangkan, butuh survey pendahuluan untuk memastikan bahwa lokasi bisnis yang akan dipilih adalah lokasi bisnis yang strategis dan berpotensi memberikan pangsa pasar yang optimal atau setidaknya mudah terlihat oleh banyak calon konsumen.

Dalam jurnal (Ramadani, 2019) Menurut Tjiptono (2015) lokasi menekankan pada *marketing activities* dimana penjual berupaya mempermudah suatu barang maupun jasa yang ditawarkan dapat segera dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Haizer dan Render (2015) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal (Mardiasih & Sri, 2020) yaitu sebagai berikut :

1. Akses, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau
2. Lalu lintas (*Traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.

3. Ketersediaan tempat parkir, Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

3. Keputusan Pembelian

Dalam jurnal (Nurfadhilah, 2022) keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Dalam jurnal (Tanjung, 2020) menurut (Fandy Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Buchari Alma 2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa saja yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal (Gunawan., 2022) faktor faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci terhadap anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, ras, daerah geografis. Ketika sub budaya berkembang signifikan, maka perusahaan harus menyusun program yang tepat untuk sub budaya ini.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pergaulan sosial mereka yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan peran atau status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen secara seksama agar produk ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain usia dan siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi serta kepribadian dan konsep.

Menurut Thomson dalam Cahyadi et al. (2020) ada empat (4) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

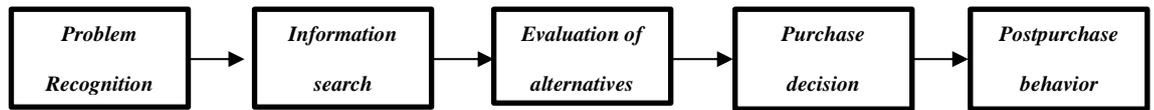
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Amelia & Siti, 2017) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kotler dan Keller (2016)



1. *Problem recognition*(pengakuan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search*(pencarian informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. *Evaluation of alternatives*(evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision*(keputusan pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior*(perilaku pasca pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

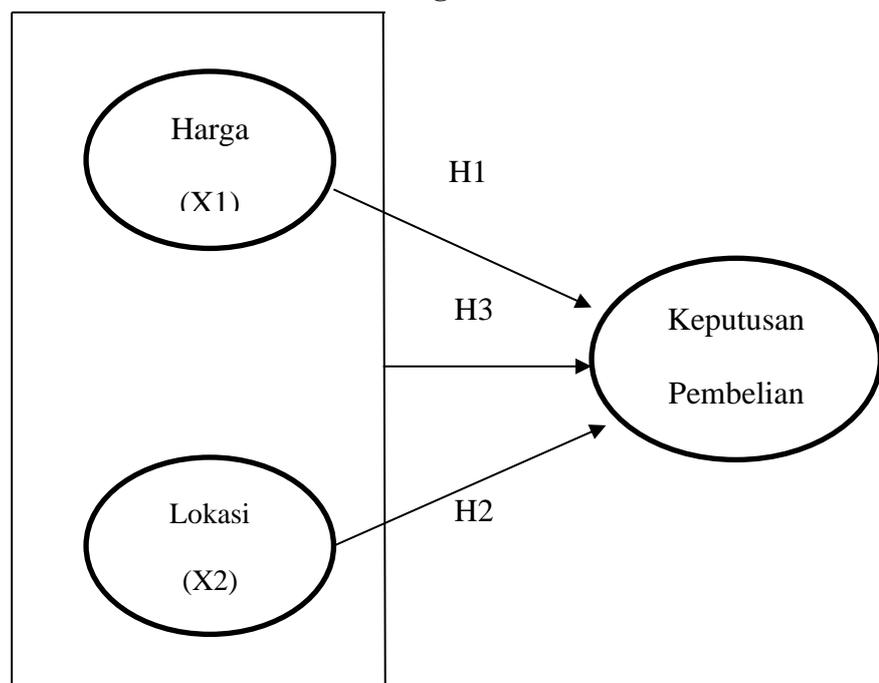
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Noviyanti Hulu (Hulu, 2019)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Swalayan Maju Bersama MMTC Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	G.M Wariki (Wariki, 2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Puspa (Puspa, 2017)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4	Faisal Hardiansyah (Hardiansyah, 2019)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	--	--

Sumber : Diolah Tahun 2023

C. Kerangka Teori

Gambar 2.2 Kerangka Teori



Sumber : Diolah Tahun 2023

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Taman Kuliner Rainbow 99 Jatimulyo untuk mengetahui apakah harga dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial atau antar variabel dan secara simultan atau secara bersama-sama.

D. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teori, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Ho1: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Ha1: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Ho2 : Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Ha2 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Ho3 : Tidak ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Ha3: Ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian