

BAB 2

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler and Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al. dalam Sangadji and Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah aksi yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul Sangadji dan Sopiah (2013).

B. Bauran Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015), Pemasaran adalah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran atau marketing mix terdapat 4P dimana elemen 4P ini terdiri atas:

1. Produk

Produk adalah barang yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3. Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan nya itu kepada konsumen.

C. Harga

Menurut Kotler and Armstrong (2012), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termurah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan unsur paling penting dalam menentukan pangsa pasar, keuntungan perusahaan, dan mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau melambangkan biaya, paling fleksibel, dan dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler and Armstrong, (2012), ukuran harga yaitu:

1. Tingkat harga

Harga yang ditawarkan produsen untuk konsumen setidaknya melihat kemampuan dan daya beli konsumen setara dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

2. Daya saing harga

Setiap konsumen pasti selalu membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, mahal dan murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Harga diskon

- a. Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- b. Diskon tunai. Adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekening nya pada suatu periode. dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- c. Diskon perdagangan. Diberikan oleh produsen kepada penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu. seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

4. Sistem pembayaran

Cara pembayaran sebagai produsen dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan pelanggan, maka dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.

D. Kualitas Pelayanan

Tjiptono and Chandra (2017), Kualitas layanan suatu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan menurut Assegaff dalam Soenawan, Malonda and Aprilia (2015), kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke tempat yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pelayanan:

1. Etika pelayanan

Etika merupakan perbuatan manusia yang ditimbang berdasarkan baik dan buruknya. Ada beberapa ketentuan yang diatur dalam etika secara umum menurut Indrasari (2019) yaitu:

- a. Sikap dan perilaku
- b. Penampilan
- c. Cara berpakaian
- d. Cara berbicara
- e. Gerak-gerik
- f. Cara berbicara

2. Dimensi Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono and Chandra (2017), ada lima dimensi kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan diantaranya adalah:

- a. Bukti Fisik yaitu elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik seperti fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan suatu pelayanan dengan baik terhadap pelanggan yang diantaranya kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang setara untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberikan pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
- d. Jaminan yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

E. Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2014), adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah pengenalan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi merupakan faktor situasional yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam pemasaran dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Selain itu lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang memiliki fungsi strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2014), yaitu sebagai berikut:

1. Akses, seperti lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi bisa dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulsive buying
4. Fasilitas parkir, memiliki tempat parkir yang memadai untuk kendaraan pengunjung yang datang.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pengembangan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah yang berisi untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha tertentu

F. Keputusan Pembelian

Menurut Aziah and Adawia (2015), Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui produk tertentu. Sedangkan keputusan pembelian menurut Sunyoto (2015), merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang harga, promosi atau lokasi tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi harga, promosi atau lokasi akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan.

Suatu keputusan pembelian terjadi melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif,

keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pasca pembelian. Kelima tahapan ini menjelaskan bahwa suatu pembelian dimulai dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian Kotler dan Amstrong (2017).

Tahap-tahap proses pembelian konsumen:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dikarenakan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah rasa lapar, haus, dapat menjadi menjadi proses kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat disebabkan oleh kebutuhan eksternal. Pada proses ini pemasar harus melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari Informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen akan mungkin masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003), sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen menemukan berbagai informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling manjur yaitu dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan fungsinya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Mengawali sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen akan

mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang diperoleh oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan

konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain menurut Kotler (2003), Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan Raymond, dalam Kotler (2003). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian

atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku pasca membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan datang untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Astuti (2014)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SPESIAL BELUT SURABAYA H. POER CABANG WIYUNG	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Kevinli and Pesta Gultom (2020)	PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA QUALITY FRIED CHICKEN JALAN ISMALIYAH MEDAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Quality Fried Chicken 2. Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Quality Fried Chicken
3	Maharani (2019)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT	<ol style="list-style-type: none"> 1. pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4	Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso (2020)	PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BURGER KING DI PLAZA SURABAYA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King 2. Lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King
5	Nawari and Setyawati (2019)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TEMPAT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN ASIH JAYA BABAT	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Asih Jaya Babat
6	Iis Qoimatul Ummah (2020)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA RASA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN IGGO (IWAN GORENG-GORENG)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena 3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Junita, Lestari, and Mulyani (2020)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

		<p>KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <p>(STUDI KASUS PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN PADANG PAGI SORE CABANG JALAN PULAU PELEPAS</p> <p>KOMPLEKS PERKANTORAN GUBERNUR)</p>	<p>2. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
8	Roskawati (2019)	<p>PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DE' SUSHI JAPANESE RESTO HERTASNING MAKASSAR</p>	<p>1. harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Heartening Makassar</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada De' Sushi Japanese Resto Heartening</p> <p>3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
9	Savia, Marsudi, and Makmur (2017)	<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN RUMAH MAKAN ADITYA JAYA DI</p>	<p>1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen rumah makan Aditya Jaya</p> <p>2. Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen rumah makan Aditya Jaya</p>

		KABUPATEN ACEH BESAR	3. Faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen rumah makan Aditya
10	Ambarwati (2014)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SATE AYAM PONOROGO PAK SIBOEN KEDIRI	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H. Perumusan Hipotesis

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

I. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji and Sopiah (2013), Harga yaitu jumlah uang yang sudah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa

Dalam transaksi bisnis pada umumnya. Harga adalah unsur Marketing Mix sesuai dengan sifat Marketing Mix, harga adalah variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang diberikan dapat menyebabkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2012), menyatakan harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari penjelasan di atas, maka kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan para konsumen ketika mengambil keputusan. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, Konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberi pelayanan yang baik.

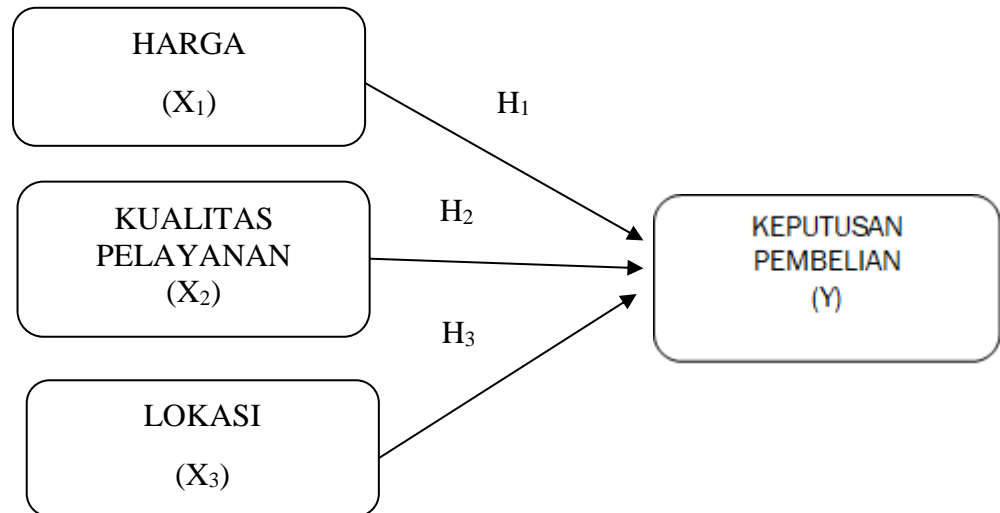
H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, mengoperasikan 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. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, visibilitas, atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju lokasi, dan area parkir yang luas. Lokasi ini dalam pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

J. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

K. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dugaan sementara yang masih harus dilakukan pengujian untuk menentukan kebenarannya dan disusun berdasarkan uraian teori yang sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji di dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di McDonald's Jombor Yogyakarta.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di McDonald's Jombor Yogyakarta.

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di McDonald's Jombor Yogyakarta.