

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk bahan tolak ukur dan menggambarkan secara jelas tentang perbedaan mengenai penelitian. Maka dalam analisis ini penulis mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu yang valid mengenai Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Fansurizal dan Kartini Aprianti (2022), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo Di Mutmainah Kota”. Menunjukkan hasil bahwa harga, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dan harga, kualitas produk, lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ragasya, Alvino (2022), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya”. Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Rizkia, Delanera dan Putu Nina Madiawati (2021) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen, *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi *Coffee House & Space* Di Era Pandemi *Covid-19*”. Menunjukkan bahwa perilaku konsumen, *store atmosphere* dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputra, Ridho, dkk (2022), dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Menunjukkan hasil bahwa harga, lokasi, citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi, lokasi, dan citra merek berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Batubara, Maryam, dkk (2022), dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening : Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara”. Menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Haque, Marissa Grace (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

PT. Berlian Multitama Di Jakarta”. Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Penelitian terdahulu oleh Nurjanah, Siti, dkk (2022), dengan judul “Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket”. Menunjukkan hasil bahwa marketing mix dan perilaku konsumen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Marsindi, Agita dan Sutopo (2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pada UD. Cindy Semarang”. Menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Ariani, Debby Cindy, dkk (2020), dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mcdonald’s Sarinah Malang”. Menunjukkan hasil bahwa promosi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Rani, Fuji Dwi, dkk (2022), dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet di Bandung”.

Menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara perilaku konsumen, rebranding terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen, brand image dan rebranding berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Fansurizal dan Kartin Aprianti (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo Di Mutmainah Kota Bima	- Harga (X1) - Kualitas Produk (X2) - Lokasi (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Harga (X1) - Kualitas Produk (X2) - Lokasi (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Perilaku Konsumen (X4)
2	Ragasya, Alvino (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Lokasi (X3) - Kualitas Pelayanan (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Lokasi (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Perilaku Konsumen (X4)

No	Penulis	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
3	Rizkia, Delanera dan Putu Nina Madiawati (2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Aditi Coffee</i> <i>House & Space</i> Di Era Pandemi <i>Covid-19</i>	- Perilaku Konsumen (X1) - <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> (X2) - Harga (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Perilaku Konsumen (X1) - Harga (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Lokasi (X1) - Kualitas Produk (X3)
4	Saputra, Ridho, dkk (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	- Harga (X1) - Promosi (X2) - Lokasi (X3) - Citra Merek (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	- Harga (X1) - Lokasi (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kualitas Produk (X3) - Perilaku Konsumen (X4)

No	Penulis	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
5	Batubara, Maryam, dkk (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening : Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara	- Promosi (X1) - Kualitas Produk (X2) - Harga (X3) - Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	- Kualitas Produk (X2) - Harga (X3) - Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	- Lokasi (X1) - Perilaku Konsumen (X4)
6	Haque, Marissa Grace (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Lokasi (X1) - Perilaku Konsumen (X4)

No	Penulis	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
7	Nurjanah, Siti, dkk (2022)	Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari	- Marketing Mix (X1) - Perilaku Konsumen (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Perilaku Konsumen (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Lokasi (X1) - Harga (X2) - Kualitas Produk (X3)
8	Marsindi, Agita dan Sutopo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pada UD. Cindy Semarang	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Promosi (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Lokasi (X1) - Perilaku Konsumen (X4)
9	Ariani, Debby Cindy, dkk (2020)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mcdonald's Sarinah Malang	- Promosi (X1) - Harga (X2) - Kualitas Produk (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Harga (X2) - Kualitas Produk (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Lokasi (X1) - Perilaku Konsumen (X4)

No	Penulis	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
10	Rani, Fuji Dwi, dkk (2022)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet di Bandung	- Perilaku Konsumen (X1) - Brand Image (X2) - Rebranding (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Perilaku Konsumen (X1) - Keputusan Pembelian (Y)	- Lokasi (X1) - Harga (X2) - Kualitas Produk (X3)
11	Rohmah, Alif Alfiatur (2023)	Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Hasnia Chicken & Geprek Pangean Lamongan	- Lokasi (X1) - Harga (X2) - Kualitas Produk (X3) - Perilaku Konsumen (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	- Harga (X1) - Kualitas Produk (X3)	Tempat Penelitian

Sumber : data diolah 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) dalam Fauji, R (2020) lokasi adalah berbagai kegiatan atau aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk mempermudah dan memperlancar penyaluran atau penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Alma

(2003) dalam Ragasya, A (2022) lokasi adalah berhubungan dengan dimana suatu perusahaan akan mendirikan usaha dengan tujuan menjalankan kegiatan ekonominya.

Lokasi adalah tempat suatu perusahaan beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa dan mendistribusikannya kepada konsumen. Lokasi juga menjadi salah satu kunci perusahaan agar sukses saat menjalankan usahanya. Serta dapat menjadi pendorong kemajuan usaha dalam meningkatkan keuntungan atau pendapatan perusahaan.

2.2.2 Harga

Menurut Alma (2011) dalam Ragasya, A (2022) harga adalah nilai yang harus dibayar atas suatu produk atau jasa yang telah digunakan atau dibeli, dimana harga tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan menciptakan kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan atau diberikan oleh konsumen atas suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, bagi produsen harga menjadi pemasok pendapatan usaha.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Ragasya, A (2022) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, ketepatan, waktu kegunaan, penggunaan dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah suatu produk yang dipasarkan memiliki nilai unggul dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen yang diukur berdasarkan ketentuan yang ada.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) dalam Rizkia, D (2021) perilaku konsumen adalah perilaku yang berkaitan dengan hal pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian dan penggunaan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Saekoko, A. N (2020) perilaku konsumen adalah suatu tindakan, kegiatan dari individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, menggunakan, membeli barang dan jasa untuk kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah suatu proses dan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan pemilihan, pembelian serta penggunaan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sangadji & Sopiah (2013) dalam Saputra, R (2022) adalah suatu proses pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai kebutuhan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian adalah

sebuah proses dalam melakukan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ditimbulkan dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.2.6 Hubungan antara Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Lokasi adalah kunci awal sebuah perusahaan yang akan menjalankan usahanya, dimana usaha itu akan berdiri, menghasilkan barang dan jasa untuk dapat disalurkan kepada konsumen guna mendapatkan keuntungan. Penentuan lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen serta memiliki sarana dan prasarana yang baik tentu sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen sebaiknya sesuai dengan perekonomian atau sesuai keadaan konsumen. Harga bagi konsumen adalah bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga suatu produk dapat mempengaruhi gambaran konsumen terhadap produk. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan barang atau jasa yang didapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian barang.

Kualitas produk adalah suatu produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Suatu produk yang memiliki nilai tambah dan sesuai

dengan yang dibutuhkan konsumen, maka hal ini dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ada maka semakin besar pula peluang untuk menarik perhatian konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses yang berkaitan dengan perilaku atau tindakan seseorang dalam usaha memperoleh, mendapatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam hal membuat keputusan pembelian. Menciptakan keinginan konsumen agar melakukan pembelian, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen tersebut dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

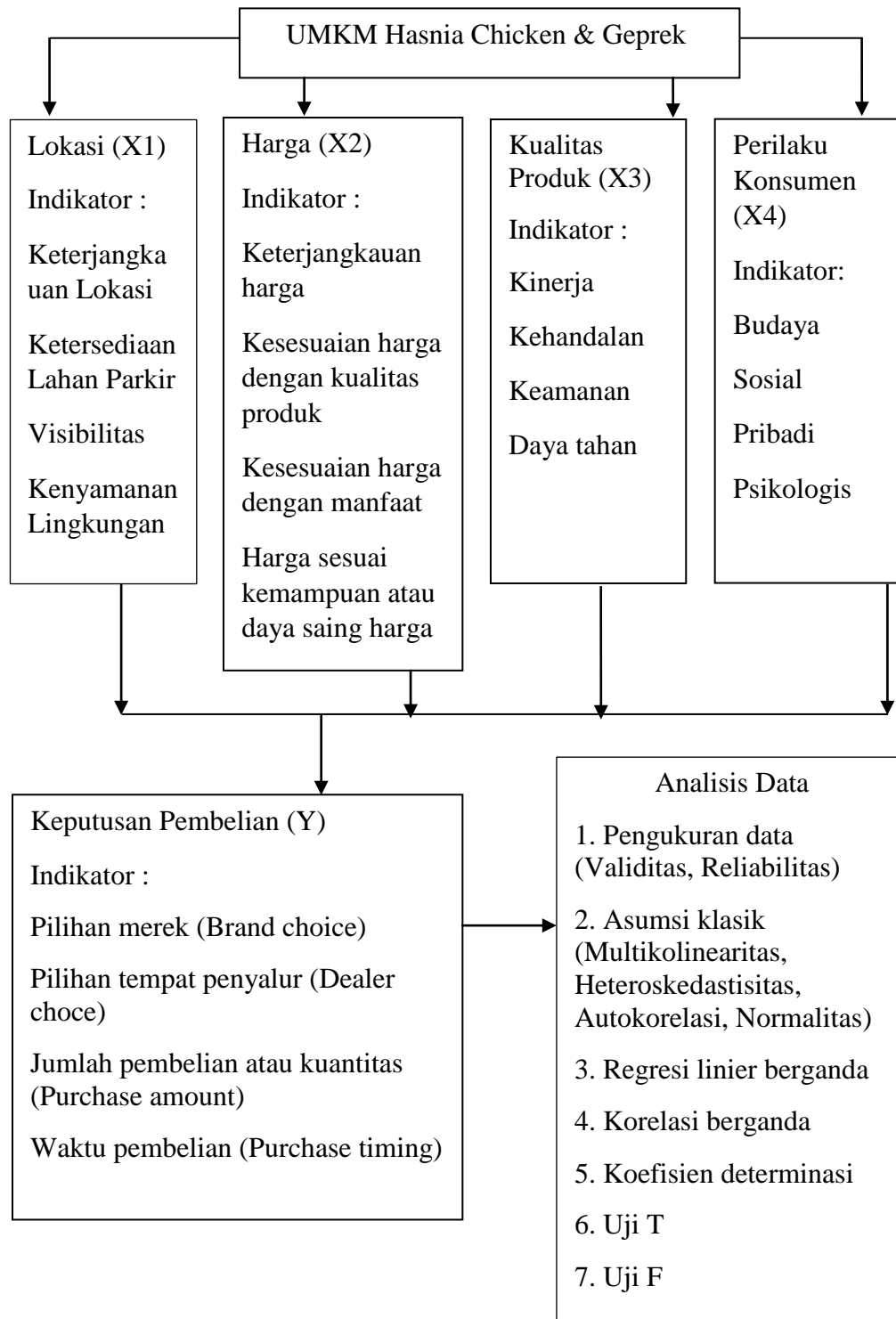
Keputusan pembelian timbul karena adanya pertimbangan konsumen dalam segala hal seperti dalam hal harga, pelayanan, kualitas produk, promosi. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga karena kebutuhan, harapan yang sesuai terhadap produk. Semakin mudah untuk mengakses lokasi, keterjangkauan harga, kesesuaian produk, pemilihan produk dan jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2011) kerangka berfikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan segala macam faktor yang akan atau sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Terdapat faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) antara lain yaitu Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Perilaku Konsumen (X4) . Keempat faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen, semakin mudah konsumen dalam menjangkau lokasi tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk atau tidak seperti harga yang terjangkau dan praktis.

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan maka konsumen pasti akan membeli produk tersebut. Setelah konsumen melakukan pencarian mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan maka konsumen akan mengambil keputusan apakah melakukan pembelian maupun penggunaan produk dan jasa atau tidak. Berdasarkan uraian diatas kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah ini dijadikan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu permasalahan yang bersifat menduga – duga atau prasangka, karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui sebuah penelitian. Berikut ini hipotesis yang dapat ditarik berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan :

H1 : Diduga lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga diantara lokasi, harga, kualitas produk, perilaku konsumen terdapat pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.