BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya sudah dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan beberapa variabel yang penulis bahas. Adapun penelitian yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori
1.	Faisal hardiamsyah, dkk (2020)	Pengaruh lokasi harga terhadap keputusan pembelian pada restoran di kota makasar	Hasil uji parsial bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Candra Wibowo (2020)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Hasil uji parsial menunjukan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Nuraini Oktaviana (2021)	Analisis pengaruh kualitas makanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas konsumen	Hasil uji parsial menunjukan bahwa pengaruh kualitas makanan dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.	Siti Nurhayati (2020)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta	Berdasarkan uji parsial dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Rafika Kaharuddin, dkk (2022)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen	Dari hasil temuan yang dibuktikan yaitu harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada masagena coffe di kota makasar.

B. Uraian Teoritis

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2024:345) 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 fleskibel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai yang diberikan terhadap suatu produk dan jasa.

Simamora (2019:5.2) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, 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 (2024:67) 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.

Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2019:216), mendefinisikan harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Berdasarkan menurut pendapat para ahli di atas. harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang dan jasa.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2024:317) adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.

2) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang

dikeluarkan maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelkinya lagi.

4) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga seiring digunakan sebagai indicator kualitas konsumen tetapi karena perbedaan kualitas , biasanya memilih yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut. Jika harga tinggi, konsumen pasti akan menganggap kualitasnya bagus.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Simamora (2019:6.3) mengenai definisi promosi adalah sebagai berikut : Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga dan bertujuan untuk menstimulasi permintaan pasar sasaran. Berdasarkan pendapatkan yang dikemukakan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yakni bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan.

Menurut Alma (2020:181) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah

memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Daryanto dalam penelitian (Maria and Ngaliman 2021) menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat dengan tujuan mengarahkan atau membujuk seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan transaksi penjualan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yakni bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2021:205), indicator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk persentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasekan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Seliing*)

Persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelianatau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

5) Publistas *(Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan.

c. Dimensi Promosi

Kotler (2020) dan Lestari & Hertat (2020) dimensi promosi yang lazim digunakan yaitu sebagai berikut :

1) *Advertising*

Yaitu semua bentuk persentase non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran.

2) *Sales promotion*

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk dan jasa.

3) *Public Relation and Publicity*

Yaitu program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

4) *Personal Selling*

Yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

5) *Direct Marketing*

Yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan surat. Variabel promosi dapat diukur melalui indikator menurut Koto (2021) yaitu :

a) Bentuk iklan yang dipakai.
b) Iklan menarik.
c) Media penyampaian.
d) Informasi iklan jelas.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2023:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya.

Menurut Simamora (2019:4.37) kualitas pelayanan adalah proses menyampaikan layanan. Pelayanan tidak selalu personal, melainkan bisa pula diberikan melalui alat atau fasilitas. Hal yang paling ideal adalah paket layanan yang baik, serta pelayanannya juga baik agar konsumen merasa puas.

Menurut Amin Syukron (2019:179), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam suatu bisnis atau usaha, kualitas dari segi produk dan tempat sangatlah berpengaruh dalam persaingan dan juga dapat memuaskan pelanggan.

Sedangkan menurut (Sudarso,2024:57) kualitas pelayanan merupakan perbandingan perbedaan ekspektasi atau harapan pelanggan dengan kenyataan yang ada. Kualitas pelayanan yang dikatakan sukses apabila mampu memberikan pengalaman bertransaksi yang melebihi ekspektasi konsumen dan kualitas pelayanan dianggap kurang baik atau buruk apabila kualitas pelayanan dibawah dari ekspektasi konsumen

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2023:174) ada beberapa Indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1) *Tangibel* (berwujud) adalah yang berhubungan dengan penampilan fisik, peralatan dan materi yang dapat terlihat yang dapat dinilai dengan baik.
2) *Emphaty* (empati) yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian baik dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3) *Responsiveness* (daya tanggap) kemauan dan kemampuan dari pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para pegawai untuk memenuhi keinginan konsumen.
4) *Realiability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan sigap, konsisten dan memuaskan.
5) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2023:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada

konsumen. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2022), Lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang sering kali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnid dan lokasi diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan.

Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barangdan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen . maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah lahan atau tempat berdirinya suatu usaha yang sudah dipertimbangkan secara matang keberadaanya. Pemilihan lokasi ini harus strategis karena dengan seiring berkembangnya zaman konsumen bisa langsung mengakses lokasi berdirinya suatu usaha dengan bantuan sebuah aplikasi yang memudahkan konsumen untuk mengetahui dan menjangkau lokasi tersebut.

b. Indikator Lokasi

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) menurut (Tjiptono, 2023), sebagai berikut :

1) Akses

   Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

2) Visibilitas

   Lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Lalu lintas

   Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.

4) Tempat Parkir

   Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti motor maupun yang roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya

5) Ekspansi

   Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluaskan usaha di kemudian hari.

c. Perencanaan Lokasi

Ketika perusahaan merencanakan lokasinya, perencanaan jangka panjag diperlukan untuk mengantisipasi kebutuhan bisnis dimasa depan, yang meliputi rencana ekspansi dan kebijakan untuk ekpansi bahan baku, dan perubahan dalam lingkungan

pasar. menurut (Hj. Siti Lam'ah Nasution, S.H., M.M., 2023) perusahaan biasanya melakukan perencanaan lokasi dalam 3 jenis situasi :

1) Ketika sebuah perusahaan baru dibangun.

   Perusahaan pertama-tama akan mengidentifikasi lokasi lokasi yang mereka pilih, dan kemudian menentukan lokasi. Hal-hal yang perlu diidentifikasi termasuk lingkungan bisnis, undang-undang yang berlaku, dan sumber daya yang tersedia di area tersebut.

2) Ketika sebuah perusahaan ingin memeperluas jangkauannya

   Perusahaan akan mempertimbangkan apakah akan memperluas fasilitas yang ada atau menambah fasilitas lain ke lokasi lain.

3) Ketika perusahaan akan memasuki pasar global.

   Perusahaan akan mempertimbangkan pangsa pasar di negara lain, pelung untuk keunggulan kompetitif, dan ketersediaan sumber daya manusia dari negara-negara tersebut.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021;198), *"In the eveluation stage, the consumer forms preference among the brands in the choice and may also form an intention to bu the most preferred brand"*, artinya

keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dari prefensi diantara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Sudaryono (2019:99), mendefinisikan keputusan Pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli prdoduk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen pada saat menggunakan suatu produk dan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam menggunakan atau mengkomsumsi suatu produk untuk menentukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses yang merupakan gambaran dari suatu perilaku konsumen menseleksi dan menganalisis berbagai jenis pilihan yang tersedia sebelum melakukan proses pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2024:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang- orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda- beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain.

3) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

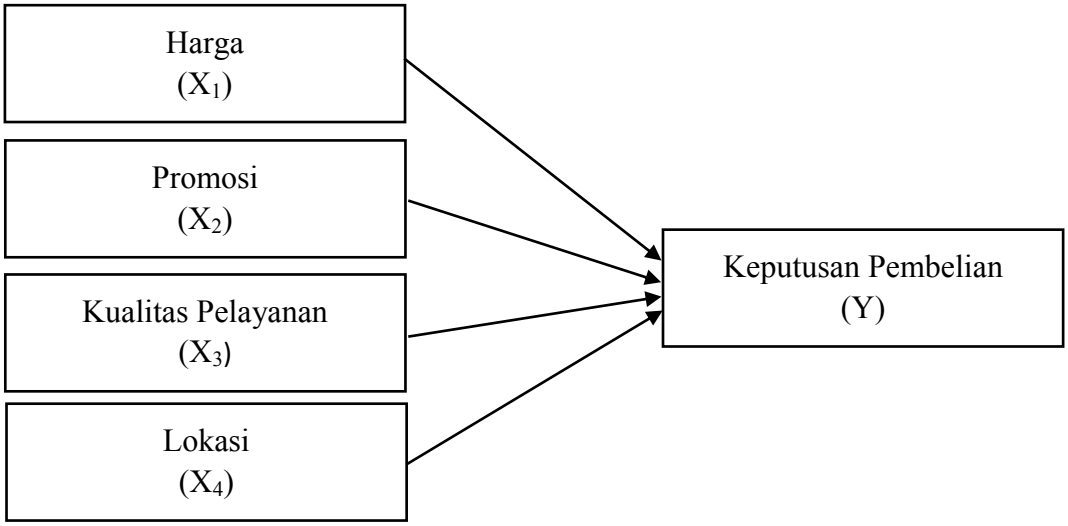
5) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan dari beberapa variabel yang diteliti yang disusun dari beberapa teori yang dideskripsikan kerangka konseptual merupakan dasar pembuatan

hipotesis. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitan terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masi harus dicari kebenarannya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H^1 : Harga berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer Kelurahan kotapinang.

H^2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer kelurahan kotapinang.

H^3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer kelurahan kotapinang

H^4 : Lokasi pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cafe Dozer kelurahan kotapinang