

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil – hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti – peneliti dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil – hasil penelitian yang berkaitan dengan “ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, SUASANA TOKO, DAN LOKASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI” telah diteliti pada berbagai penelitian terdahulu yaitu :

1. Menurut, (bachim, 2016) penelitian ini berjudul “Analisis Produk, Suasana toko, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk, suasana toko, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel 4G LTE. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif yaitu tentang produk, suasana toko, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu 4G LTE.
2. Menurut, (devi, 2021) penelitian ini berjudul “Faktor Harga Paket, Kualitas Jaringan, Citra Merek dan Suasana toko Terhadap Pembelian Ulang Kartu Paket di Masa Pandemi” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor harga paket, kualitas jaringan, citra merek dan suasana toko terhadap pembelian ulang kartu paket di masa pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang menggunakan analisis data yang berbentuk numeric/angka.

3. (Martha. et al., 2015) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan pembelian pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta” menemukan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga, produk, dan suasana salon terhadap keputusan pembelian Flaurent Salon Yogyakarta. Selain itu terdapat pengaruh positif persepsi harga, produk, dan suasana salon terhadap loyalitas pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi linier berganda dan uji sobel.
4. (Amryanti. et al., 2012) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja” (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja sebesar 0,263; C.R.= 2,053 ; p= 0,040 dimana hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan LnC Skin Care Singaraja maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya bila kualitas layanan yang diberikan rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja, hal ini dibuktikan dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,934. Hal ini disebabkan oleh produk yang tidak cocok dengan jenis kulit tertentu sehingga pelanggan hanya akan berurusan dengan LnC Skin Care Singaraja berdasarkan tingkat kebutuhannya semata

5. (Haryono. et al., 2016) dalam penelitiannya “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem)” (2016) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Umat Sejahtera Lasem yang berarti apabila keputusan pembelian meningkat, maka loyalitas pelanggan tentu akan meningkat juga dan sebaliknya apabila keputusan pembelian menurun, maka loyalitas pelanggan tentu juga akan menurun. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda.
6. (Suyoto, 2012) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Evaluasi Harga terhadap Keputusan pembelian Quick Chicken Jl. Dharmahusada, Surabaya” menemukan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang di dapat dengan mengkonsumsi suatu produk.
7. (Tristianan, 2016) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumsi Sepeda Motor Honda Vario 125” menemukan bahwa produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin familier dari produk sepeda motor Honda Vario 125 yang ditawarkan distributor kepada pelanggan maka akan menimbulkan rasa puas.

8. Penelitian yang dilakukan oleh (Kusmiati, 2015). Bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di Koperasi “Koppi Maniez”. Penelitian ini adalah penelitian field research. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri yang jumlahnya 350 santri. Jumlah sampel yaitu 52 santri dengan menggunakan teknik sampel yaitu purposive sampling. Dalam penelitian ini, produk sebagai variabel terikat dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, linieritas dan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan t hitung 62,7% yang didapat dari pengujian koefisien determinasi Adjusted R Square, dapat dilihat bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di Koperasi” KoppiManiez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta, sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi linier sederhana. Adapun perbedaan yaitu penelitian terdahulu menggunakan field research sementara penulis menggunakan kuesioner dan terdapat pula perbedaan dari segi objek penelitian. Peneliti terdahulu objeknya yaitu Koperasi” KoppiManiez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta sedangkan penulis objek penelitiannya di Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu.

B. Uraian Teori

1. Teori Tentang Pengaruh Produk

a. Pengertian Pengaruh Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018:347).

Menurut Alma (2016:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan Tjiptono (2015:95) mendefinisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Dalam persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, suatu perusahaan harus mampu merumuskan dan merancang strategi pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi produk-produk yang dianggap bernilai adalah produk yang memiliki kualitas yang mampu memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Dimensi Produk

(Weenas, 2013) ada lima dimensi produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik dasar dari suatu perusahaan. Atau pekerjaan yang dilakukan seorang pekerja secara berkualitas. Untuk model mempertajam gambar maupun warna sebuah tv, dan kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna barang. Misalnya, garansi merupakan janji kepada konsumen, bahwa ada janji atas jaminan jika ada kesalahan pada suatu produk dalam jangka waktu tertentu.

3. Reliabilitas (*reability*)

Untuk lebih spesifik kemungkinan kekecewaan atau kerusakan barang pada jangka waktu tertentu. Semakin tidak pasti bahwa kerusakan akan terjadi dan semakin solid item tersebut.

4. Konformasi (*conformance*)

Khususnya derajat kemiripan produk menggunakan pedoman yang telah dipilihkan. Misalnya kepraktisan terbang, kesamaan bidang bola dengan norma yang relevan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Ialah seberapa besar pemanfaatan barang tersebut sebelum barang yang dimaksud harus diganti. Semakin besar pengulangan penggunaan, biasa yang mungkin semakin penting kekuatan produk itu.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Menurut (Fahmi, 2014) faktor yang mempengaruhi kualitas produk, seperti:

1. Fungsi suatu produk

Tujuan suatu fungsi produk itu digunakan dan bagaimana cara mengkonsumsi produk tersebut.

2. Tampilan luar

Adalah bentuk luar yang terkandung suatu bahan yang tidak dapat dilihat dari segi bentuk tetapi juga dapat dilihat dari tekstur warna dan pengemasannya.

3. Biaya barang bersangkutan

Harga dan nilai suatu barang menggambarkan kualitas tersebut. Misalnya seperti barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, maka dapat menunjukkan bahwa kualitas barang relatif lebih baik.

d. Indikator Produk

Untuk menentukan seberapa baik kualitas suatu produk, tentu saja ada beberapa indikator yang harus dipenuhi. Kotler dan Keller menyatakan, bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur produk, antara lain:

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri Produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2. Teori Tentang Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Riau Rahmat Hidayat, 2018) mengatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut peneliti harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut (Kusuma, 2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Saat ekonomi melambung tinggi dapat mempengaruhi tingkat nilai suatu barang atau administrasi. Jadi dengan asumsi anda membutuhkan biaya yang masuk akal, itu harus di imbangin dengan ekonomi yang stabil.

2. Penawaran dan Permintaan

Hukum permintaan, ketika suatu harga turun maka jumlah permintaan akan naik dan sebaliknya. Hukum penawaran, jika harga naik maka penawaran akan meningkat dan sebaliknya.

3. Elastisitas Permintaan

Semakin tinggi minat untuk barang dagang, semakin tinggi tingkat biaya untuk barang atau administrasi tertentu.

4. Persaingan

Persaingan dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan produk dan nilai jual suatu barang, dimana suatu perusahaan dan pelaku usaha harus dapat menjadi yang terdepan mengenai kualitas dalam memenangkan persaingan.

5. Biaya

Biaya adalah sejumlah harga yang dikeluarkan didalam memproduksi suatu produk.

6. Tujuan Perusahaan

Perusahaan dapat mencari laba dalam menetapkan biaya pada produk atau jasa.

c. Indikator harga

Ada beberapa menyatakan indicator harga antara lain :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai dengan produk

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

3. Harga sesuai dengan manfaat yang di peroleh pelanggan

Memutuskan membeli suatu produk 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 beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

3. Teori Tentang Suasana Toko

a. Pengertian Suasana Toko

Menurut M.Ma'Ruf Amin (2014:204). Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Selain itu sama halnya dengan definisi suasana toko.

Menurut J. Paul (2014) suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting untuk diperhatikan bagi setiap pembisnis hal ini berperan sebagai pencipta suasana didalam sebuah toko demi kenyamanan konsumen.

Pendapat lain disampaikan oleh Suseno (2015) yang mengatakan bahwa suasana toko adalah suatu keadaan disuatu toko yang dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan perasaan karyawan pada saat berada disuatu toko yang dapat menimbulkan beberapa pandangan.

Dari pengertian diatas diketahui bahwa suasana toko adalah keadaan yang dirasakan oleh konsumen pada saat berada di area toko.

b. Faktor yang Mempengaruhi Suasana Toko

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan Store atmosphere di kemukakan oleh Lamb dalam Bob sabran (2012:108) dapat disimpulkan yaitu:

- 1) Karyawan Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan

kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

- 2) Jenis perlengkapan tetap (fixture) Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- 3) Musik Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.
- 4) Aroma Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasa hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.
- 5) Faktor visual Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada Store atmosphere. Tampak luar suatu

toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembelanja.

c. Indikator Suasana Toko

Store atmosphere merupakan unsur lain yang dimiliki suatu Toko. Setiap Toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen dalam memilih jenis produk. Dalam mengembangkan suasana toko yang nyaman produsen tentunya akan memperhatikan indikator yang berpengaruh terhadap suasana toko (store atmosphere).

Berikut merupakan indikator Store Atmosphere:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang-barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Lokasi kamar ganti
5. Desain dan warna toko

4. Teori Tentang Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tarigan (2019) lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan, lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Kotler (2019) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha. Lokasi yang salah akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah tentu mengakibatkan kerugian.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha merupakan tempat dimana suatu usaha berdiri dan menjalankan suatu usaha dimana terjadinya suatu transaksi jual beli dengan konsumen.

b. Faktor- Faktor Pemilihan Lokasi

Hindrayani (2018) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Letak Konsumen atau Pasar

Letak konsumen atau pasar yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen, Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi resiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal khususnya untuk produksi jasa.

2. Sumber bahan baku

Sumber bahan baku yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, resiko kekurangan bahan baku tinggi.

3. Sumber tenaga kerja

Alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila perusahaan membutuhkan lokasi yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan

yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2020) yaitu sebagai berikut :

1. Akses

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau secara transportasi.

2. Jarak tempuh

Jarak tempuh akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja.

3. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

4. Letak Lokasi pesaing

Lokasi pesaing akan mempengaruhi konsumen didalam menentukan lokasi pemberlanjaan yang akan dipilihnya.

4. Keputusan Pembelian Kopi

a. Pengertian Tentang Keputusan Pembelian

Menurut (eppi et al.,2015) keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah dan dengan menindak lanjutinya. Kemudian, konsumen dapat menilai dan memutuskan keputusan yang akan diambil.

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk berupa barang atau jasa. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yang pertama adalah sikap, yaitu bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk karena konsumen sudah mengetahui dan telah mengkonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut (Ahmadi & Herlina, 2017).

Menurut (Fatmawati & Soliha, 2017) dalam Kotlerdan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber alternative pembelian, keputusan pembelian dan pasca pembelian serta perilakupembelian.

(Ilmiyah & Krishernawan, 2020)dalam (Sudaryono, 2016) keptusan pembelian dapat diartikan bahwa keputusan merupakan sebagai keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang merupakan dari sejumlah keputusan.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2013) dalam (Haryani, 2019) dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Diketahui adanya problem tertentu

Sebelum melakukan proses pembelian dimula saat konsumen mengetahui adanya suatu problem atau kebutuhan. Dimana kebutuhan merupakan suatu dorongan internal atau eksternal. Mendapatkan informasi dari sejumlah konsumen, dapat diidentifikasi bahwa dorongan yang membangkitkan minat para konsumen untuk suatu produk, sehingga perusahaan harus menciptakan strategi-strategi pemasaran yang dapat memicu minat para konsumen dan pelanggannya.

2. Mencari pemecah alternatif atau informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari suatu informasi. Dalam pencarian informasi di bagi menjadi 2 sifat yaitu pasif dan aktif. pasif adalah informasi yang didapat oleh konsumen mengenai produk dengan membaca iklan dimajalah. Sedangkan aktif adalah informasi yang di dapat konsumen dengan mengunjungi toko dan lain sebagainya untuk mengetahui secara detail tentang produk dan harga.

3. Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi alternatif merupakan kegiatan yang dilakukan setelah mencari informasi mengenai tentang produk, setelah itu konsumen melakukan penilaian mengenai beberapa pilihan yang ada. Evaluasi yang dilakukan konsumen menggambarkan keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian dilakukan penilaian dengan menggunakan beberapa alternative yang dilihat pada atribut suatu produk. Dengan petunjuk itu sebab konsumen membuat pilihan diantar produk. Dalam tahapan ini konsumen dapat memilih suatu barang yang diinginkan.

5. Kosumsi pasca pembelian dan evaluasi

Setelah melakukan pembelian barang maka konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan terhadap suatu produk. Kepuasan atau ketidak puasan dengan suatu produk maka dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen tertarik terhadap produk maka konsumen akan menunjukkan minatnya untuk membeli produk. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidak puasannya dengan membeli produk yang lain.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Merek et al., 2016) dalam (Abdullah dan Tantri, 2014) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh:

a. Faktor kebudayaan (Cultural factor)

Yaitu bahwa budaya dapat memberikan pengaruh terhadap pola fikir seorang konsumen didalam memberikan penilaian akan suatu produk.

b. Faktor sosial (Social factor)

Faktor sosial biasanya mencakup hubungan keluarga dan masyarakat disekelilingnya.

c. Faktor pribadi (Personal)

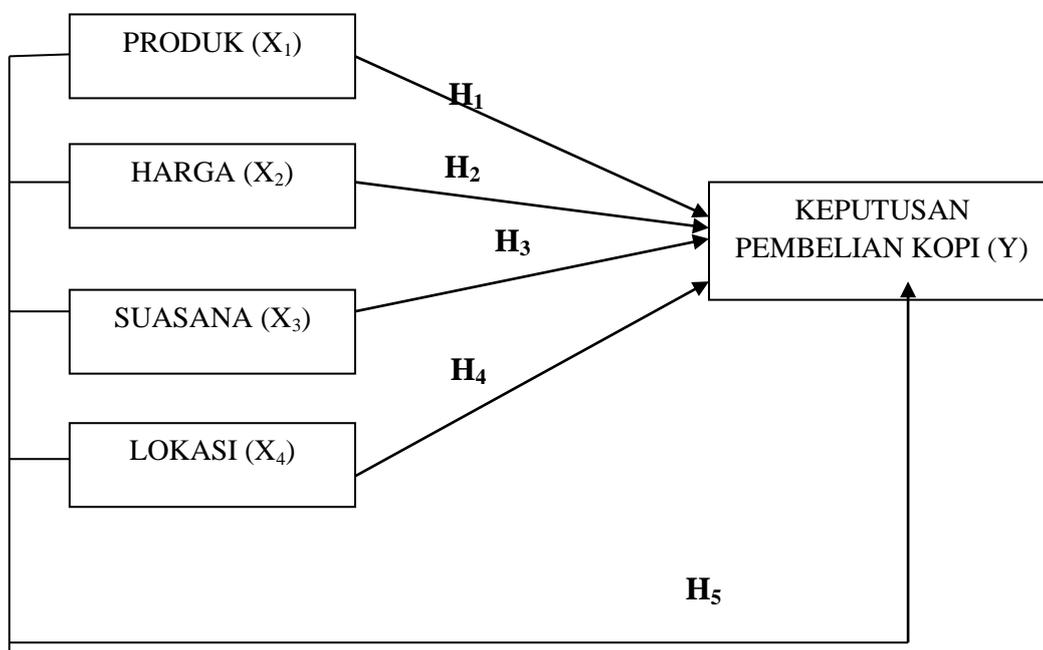
Adalah keputusan pembeli dan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti: usia, pekerjaan, siklus hidup, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor psikologi (Pshycological factor)

Seseorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi dalam pemilihan pembelian, yaitu: motivasi, pengetahuan, persepsi serta keyakinan dan sikap.

B. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan memahami penelitian, dikemukakan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa alternative-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan peneliti sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan penulis adalah sebagai berikut:

- X1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi diteras kopi kota pinang labuhan batu salatan
- X2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi diteras kopi kota pinang labuhan batu salatan
- X3 : Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi diteras kopi kota pinang labuhan batu salatan
- X4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi diteras kopi kota pinang labuhan batu salatan
- Y : Produk, Harga, Suasana Toko, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi diteras kopi kota pinang labuhan batu salatan