

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Kajian Penliti Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Skripsi	Objek Peneliti	Hasil Analisis
(Akbar 2011)	Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)	Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara	Kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian
(Adinugraha et al. 2014)	Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya	D'cost Surabaya	Variabel kualitas makanan dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepuasan konsumen di D'cost Surabaya.
(Suhartanto et al. 2018)	Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study)	Hotel Manohara Center Of Borobudur	Lingkungan fisik, makanan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra restoran dan word of mouth.
(Larosa et al.	Analisis Pengaruh	Warung-	Variabel harga,

2010)	Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)	Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang	lokasi, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang.
(Faizah et al. 2013)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran O-Mamamia steak and ice cream cabang jati Semarang	Restoran O-Mamamia steak and ice cream cabang jati Semarang	Secara parsial harga berpengaruh negatif tidak signifikan, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
(Rahmawati et al. 2020)	Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Asela Kabupaten Sampang Madura	Warung Asela Kabupaten Sampang Madura	Menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa store atmosphere Warung Asela meskipun ada di pinggir pantai konsumen semakin tertarik dengan suasana konsep yang

			indah dan menarik untuk berkunjung ke Warung Asela.
(Kartikasari et al. 2020)	ANALISI KOMPARATIF TINGKAT HARGA DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya)	Minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya	Dentitas responden yang dilakukan oleh peneliti tentang keputusan pembelian di Tong Tji dan AMK (Air Mata Kucing) dapat disimpulkan responden yang paling banyak yaitu wanita sebesar 81,3% dari Tong Tji dan 79,2% dari AMK (Air Mata Kucing) dimana sebagian besar berumur 21-30 sebanyak 95,8% dari Tong Tji dari AMK (Air Mata Kucing) sebanyak 93,8% mayoritas berstatus sebagai mahasiswa dari Tong Tji sebesar 60,4% dari AMK (Air Mata Kucing) mayoritas karyawan swasta sebesar 47,9% dengan pendapatan per bulan sebesar <1.000.000 sebanyak 57,4% dari Tong Tji serta 41,7% dari AMK (Air Mata Kucing).

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Penelitian ini menggunakan *Grand theory* Manajemen Pemasaran. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep-konsep inti, seperti: menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Armstrong et al. 2012:29)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

2.1.2 Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang penting bagi segi ekonominya.

Adapula lokasi adalah tempat suatu usaha dalam melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya, pemilihan suatu lokasi yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Ujang Suwarman 2004:280).

Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya (Kasmir 2009:129).

Indikator menurut Fandy Tjitono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:185) variable lokasi memakai indikator:

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menu lokasi
3. Kedekatan lokasi

2.1.3 Kualitas

Suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan itulah yang di sebut kualitas.

Salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika penjual telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas juga bisa di artikan sebagai ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen mengenal suatu produk tanpa harus menyebutkan merk tertentu. Kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas) Kadir (2001:19). Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut *West, Wood* dan *Harger*, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar indikator yang mempengaruhi *food quality* / kualitas makanan adalah sebagai berikut:

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperature

6. Tekstur
7. Aroma
8. Tingkat kematangan
9. Rasa

2.1.4 Harga

Harga suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan alat yang fleksibel dimana harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dan hasil penjualan, sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam mencapai target mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Basu swastha (2003:241) "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Kotler dan Armstrong (2010:314).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada Empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.5 Keputusan Pembelian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Keputusan pembelian adalah seberapa perhitungan dan pertimbangan alternative sebelum pilihan dijatuhkan, untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

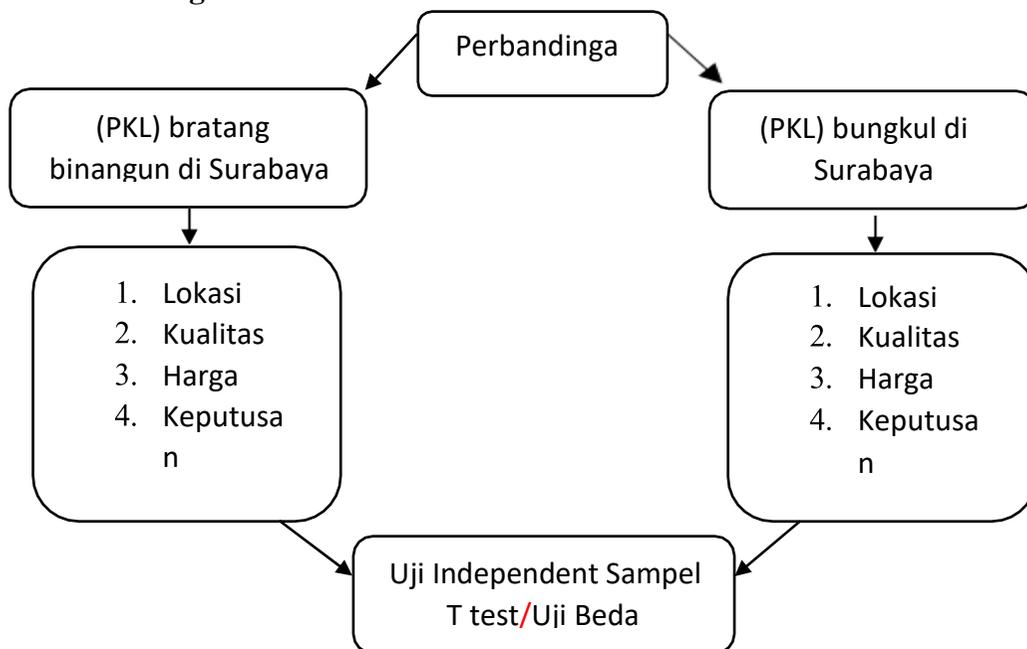
Adapula keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Suryani (2008:5) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Koseptualisasi (Definisi onsep dan Definisi Operasional)

Tabel 2.2
Konseptualisasi (Definisi Konsep dan Definisi Operasional)

No.	Variabel	Konsep	Operasional
1.	Lokasi	<p>Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja.</p> <p>Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang barang dagangannya (Kasmir 2009:129).</p>	<p>Menurut Fandy Tjitono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:185) variable lokasi memakai indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Keterjangkauan lokasi 2.Kelancaran akses menu lokasi 3. Kedekatan lokasi
2.	Kualitas	<p>Kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara penjual makanan dan pelanggan. Kualitas makanan merupakan kesesuaian makanan yang di konsumsi oleh pelanggan. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian</p>	<p>Menurut <i>West, Wood</i> dan <i>Harger</i>, <i>Gaman</i> dan <i>Sherrington</i> serta <i>Jones</i> dalam <i>Margaretha</i> dan <i>Edwin</i> (2012, 1) secara garis besar indikator yang mempengaruhi <i>food quality</i> / kualitas makanan adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur 6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat kematangan 9. Rasa

No.	Variabel	Konsep	Operasional
		akan meningkat juga (Margareta dan Edwin 2012),	
3.	Harga	<p>Harga di gunakan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan</p> <p>dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Basu swastha 2003:241).</p>	<p>Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada Empat indikator yang mencirikan harga yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
4.	Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan</p>	<p>Menurut Kotler (1995;70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang

		pembelian menurut Tjiptono (2012). Proses pengambilan keputusan	
--	--	-----------------------------------------------------------------	--

No.	Variabel	Konsep	Operasional
		yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.	

2.2 Hipotesis

Ho1 : Tidak ada perbedaan yang positif lokasi terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya.

Ha1 : Ada perbedaan yang positif lokasi terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya.

Ho2 : Tidak ada perbedaan yang positif kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya.

Ha2 : Ada perbedaan yang positif kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun di Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul di Surabaya.

Ho3 : Tidak ada perbedaan yang positif harga terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul Surabaya.

Ha3 : Ada perbedaan yang positif harga terhadap keputusan pembelian di sentra pedagang kaki lima (PKL) bratang binangun di Surabaya dan pedagang kaki lima (PKL) bungkul di Surabaya.

