

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Secara umum, Administrasi dapat diartikan sebagai suatu proses kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Administrasi mencakup rangkaian kegiatan yang bersifat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan terhadap berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi.

Menurut **Siagan (2014)**, administrasi merupakan keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Definisi ini menekankan bahwa administrasi tidak dapat dipisahkan dari unsur tujuan, kerja sama, dan organisasi.

Sementara itu, **The Liang Gie (2012)** menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengatur dan mengarahkan pekerjaan agar dapat diselesaikan secara tertib, teratur, dan sistematis. Pandangan ini menunjukkan bahwa administrasi bisnis berperan sebagai alat pengendali aktivitas organisasi.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dalam rangka menciptakan, mengelola, dan

mendistribusikan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan secara terencana, terorganisir, dan berkelanjutan dengan tujuan utama memperoleh keuntungan serta menjaga keberlangsungan usaha.

Menurut **Griffin dan Ebert (2018)**, Bisnis adalah seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba. Definisi ini menunjukkan bahwa kegiatan bisnis tidak dapat dilepaskan dari proses produksi dan distribusi, serta adanya orientasi pada keuntungan sebagai indikator keberhasilan usaha.

Sejalan dengan pendapat tersebut, **Boone dan Kurtz (2020)** mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas terorganisir yang menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh Masyarakat, baik yang dilakukan oleh Perusahaan besar maupun usaha kecil. Dalam pandangan ini, bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana pencarian keuntungan, tetapi jga sebagai alat pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kesejahteraan Masyarakat.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Ilmu administrasi bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang mempelajari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai kegiatan dalam suatu organisasi atau Perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Disiplin ini mencakup pemahaman tentang bagaimana sumber daya manusia, keuangan, operasional, dan pemasaran dikelola secara terpadu guna mendukung keberlanjutan dan daya saing organisasi di lingkungan bisnis yang dinamis (**Handoko, 2017: Griffin & VanFleet, 2019**)

Menurut **Handayani** (1992), administrasi bisnis merupakan suatu proses kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara sistematis, rasional, dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi atau usaha. Administrasi tidak hanya berfokus pada pelaksanaan aktivitas ekonomi, tetapi juga mencakup fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang bertujuan agar seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi dan uraian diatas, ilmu administrasi bisnis merupakan cabang ilmu yang berfokus pada proses pengelolaan kegiatan usaha secara sistematis, rasional, dan terarah guna mencapai tujuan organisasi dengan Tingkat efektivitas dan efisiensi yang optimal. Ini mempelajari bagaimana suatu organisasi bisnis mengatur serta memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya, terutama sumber daya manusia, modal, informasi, dan sarana produksi melalui penerapan fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Lebih dari itu, ilmu administrasi bisnis tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pengelolaan, tetapi juga mencakup kemampuan strategis dalam menganalisis situasi bisnis, mengambil Keputusan yang tepat, serta menyesuaikan strategi organisasi terhadap dinamika lingkungan eksternal. Dengan demikian, administrasi bisnis berperan penting dalam menciptakan efektivitas organisasi, efisiensi operasional, serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis karena berperan sebagai penghubung antara organisasi dan konsumennya. Secara garis besar, pemasaran merupakan suatu proses sosial, ekonomi, dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk yang bernilai, serta menyampaikan kepada pasar sasaran melalui mekanisme pertukaran yang saling menguntungkan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual atau mempromosikan produk, tetapi juga mencakup seluruh proses strategis yang memastikan produk atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, sekaligus mendukung tujuan Perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dengan tujuan memperoleh nilai balikan dari pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka Panjang berbasis nilai antara Perusahaan dan konsumen.

Assauri (2017) memandang pemasaran sebagai salah satu proses sistematis dan strategis, dimulai dari pengenalan kebutuhan pasar hingga penciptaan nilai melalui produk dan jasa yang ditawarkan, dengan tetap memperhatikan keuntungan dan keberlanjutan organisasi.

Menurut **Swastha dan Irawan (2016)** pemasaran merupakan sistem kegiatan yang terkoordinasi dan berkesinambungan dalam mengelola seluruh proses mulai dari perencanaan hingga distribusi produk agar mampu memenuhi kebutuhan serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, **American Marketing Association (AMA,2017)** mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian Lembaga, serta proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Pandangan ini menegaskan bahwa pemasaran merupakan proses menyeluruh yang menyangkup pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang memiliki peran strategis dalam menghubungkan Perusahaan dengan konsumennya. Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penjualan atau promosi semata, melainkan sebagai suatu proses menyeluruh yang dimulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga Upaya memberikan kepuasan secara berkelanjutan. Dalam konteks usaha rumah makan, pemasaran menjadi sarana penting untuk menarik konsumen, mempertahankan pelanggan, serta menciptakan keunggulan bersaing.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Definisi tersebut menunjukkan

bahwa pemasaran menitikberatkan pada penciptaan nilai bagi konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen akan menentukan apakah suatu produk atau jasa layak untuk dipilih dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.

Sejalan dengan pandangan tersebut, **Tjiptono (2019)** menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk guna menciptakan pertukaran yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan memenuhi tujuan organisasi. Dengan demikian, pemasaran dapat dipandang sebagai filosofi bisnis yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama.

Konsep pemasaran menekankan orientasi pada konsumen, yaitu Perusahaan harus terlebih dahulu memahami kebutuhan pasar sasaran sebelum menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran secara konsisten akan lebih mampu menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen dan dinamika lingkungan bisnis. Oleh karena itu, konsep pemasaran menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif, khususnya pada usaha rumah makan yang menghadapi Tingkat persaingan yang cukup tinggi.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh Perusahaan melalui seluruh aktivitas pemasarannya. Tujuan ini menjadi pedoman bagi Perusahaan dalam merancang strategi dan program pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan pasar serta mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, tujuan pemasaran pada dasarnya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang yang menguntungkan dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan dan menyampaikan nilai produk kepada konsumen melalui kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta pemilihan Lokasi usaha yang strategis, sehingga dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan daya saing usaha, dan mendorong terjadinya Keputusan pembelian secara berkelanjutan.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep ini menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018)**, Bauran pemasaran adalah Kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran klasik dikenal dengan konsep 7P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau Lokasi (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), Bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah penjelasan dari 7P menurut **Kotler dan Armstrong**:

1. **Product (Produk)**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan Perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, produk

tidak hanya terbatas pada barang berwujud, tetapi juga mencakup jasa, ide, maupun kombinasi dari semuanya.

2. *Price (Harga)*
 Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya bagi Perusahaan.
3. *Place (Lokasi)*
 Place atau tempat merujuk pada kegiatan Perusahaan dalam membuat produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, place berkaitan dengan saluran distribusi, Lokasi usaha, aksesibilitas, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk.
4. *Promotion (Promosi)*
 Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
5. *People (Orang)*
 People merujuk pada seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, termasuk karyawan, manajemen, dan pemilik usaha. Dalam pemasaran jasa, unsur people memiliki peran penting karena kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara karyawan dan konsumen.
6. *Process (Proses)*
 Process merupakan seluruh rangkaian prosedur dan mekanisme dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang baik akan menciptakan pelayanan yang konsisten, efisien, dan dapat diandalkan.
7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*
 Physical evidence merupakan bukti nyata yang dapat diamati konsumen untuk menilai kualitas jasa yang bersifat tidak berwujud. Menurut Kotler dan Armstrong, bukti fisik membantu konsumen membentuk persepsi terhadap profesionalisme dan kredibilitas Perusahaan.

Dari penjelasan tersebut maka setiap Perusahaan perlu memahami bahwa bauran pemasaran jasa merupakan elemen penting yang harus dikelola secara terpadu oleh setiap Perusahaan untuk memastikan layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Melalui pengelolaan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara menyeluruh, Perusahaan dapat menciptakan kualitas layanan yang konsisten, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi bersaing di pasar jasa.

2.3 Kualitas produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep multidimensional yang mengaitkan karakteristik fisik, fungsional, dan perseptual sebuah barang atau jasa dengan kemampuan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dalam perspektif pemasaran, kualitas tidak hanya dilihat dari ketahanan atau spesifikasi teknis, tetapi juga dari sejauh mana produk memberikan manfaat yang dirasakan (*perceived value*) dan konsistensi pengalaman pengguna. Dengan kata lain, kualitas merupakan penentu utama persepsi nilai yang dibentuk konsumen Ketika memutuskan membeli, menggunakan, dan/atau merekomendasikan suatu produk.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, kualitas produk merupakan Tingkat kemampuan suatu barang atau jasa untuk melaksanakan fungsi utamanya secara optimal. Komponen yang dinilai mencakup daya tahan, keakuratan kinerja, kemudahan untuk digunakan, hingga fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan nilai produk tersebut di mata konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan manfaatnya, semakin tinggi kualitasnya.

Kualitas produk merupakan seluruh unsur kelebihan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang memungkinkan produk tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna. Semakin besar manfaat yang diberikan, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik. (**Tjiptono, 2015**)

Menurut **Lupiyoadi (2014)** kualitas produk menggambarkan seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi standar dan spesifikasi sehingga konsumen merasa memperoleh apa yang mereka harapkan pada saat melakukan pembelian. Dalam konteks bisnis kuliner, kualitas produk menjadi aspek fundamental karena langsung memengaruhi penilaian konsumen terhadap makanan yang disajikan.

2.3.2 Kualitas Produk

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama. Dimensi-dimensi ini digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi tersebut meliputi :

1. **Performance (Kinerja)**
Merupakan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Dalam konteks makanan, kinerja mencakup rasa, tekstur, dan Tingkat kematangan yang tepat.
2. **Features (Fitur)**
Mengacu pada atribut tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen seperti variasi menu, topping tambahan, atau Tingkat kepedasan yang dapat dipilih.
3. **Reliability (Keandalan)**
Keandalan menunjukkan kemampuan produk untuk memberikan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu. Bagi rumah makan, keandalan berarti konsumen mendapatkan rasa dan porsi yang sama setiap kali berkunjung.
4. **Conformance to Specifications (Kesesuaian)**
Menggambarkan Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Pada produk makanan, aspek ini berkaitan dengan penggunaan bahan baku sesuai resep serta cara pengolahan yang mengikuti standar operasional.
5. **Durability (Daya Tahan)**
Daya tahan mengacu pada ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu. Pada makanan, durabilitas berkaitan dengan ketahanan produk terhadap penyimpanan dan kualitas yang tetap terjaga hingga waktunya dikonsumsi.
6. **Serviceability (Kemudahan Perbaikan)**
Berhubungan dengan kemudahan dalam menangani keluhan pelanggan atau memperbaiki kesalahan, seperti mengganti makanan jika tidak sesuai dengan pesanan.
7. **Aesthetics (Estetika)**
Merupakan aspek visual dan sensorik dari produk, seperti tampilan makanan, aroma, dan cara penyajian. Estetika memiliki pengaruh besar terhadap persepsi awal konsumen.

8. Perceived Quality (Kualitas Persepsi)

Kualitas persepsi Adalah penilaian subjektif konsumen berdasarkan pengalaman, reputasi, dan citra rumah makan.

2.3.3 Kualitas produk dalam konteks Rumah Makan

Dalam industri kuliner, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha. **Tjiptono, (2019)** menjelaskan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas makanan melalui atribut sensorik, higienitas, konsistensi, dan kesesuaian dengan ekspektasi. Oleh karena itu, beberapa aspek yang sering digunakan untuk menilai kualitas makanan di rumah makan antara lain:

1. **Cita rasa**
Rasa merupakan indikator utama yang menjadi dasar penilaian konsumen. Makanan dengan rasa yang khas dan sesuai preferensi konsumen akan meningkatkan minat beli.
2. **Kebersihan dan Higienitas**
Kebersihan, baik dari bahan baku maupun proses pengolahan, memiliki peran penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. Lingkungan dapur, alat masak, dan penyajian yang higienis mencerminkan kualitas produk yang baik.
3. **Konsistensi Porsi**
Konsistensi terkait keseragaman porsi Ketika konsumen membeli pada waktu yang berbeda. Ketidakstabilan ukuran porsi dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen.
4. **Penampilan atau Penyajian Makanan**
Presentasi makanan menjadi nilai tambah karena dapat memengaruhi persepsi awal konsumen. Penyajian yang menarik akan meningkatkan daya Tarik makanan.
5. **Kesesuaian dengan Ekspektasi Konsumen**
Produk makanan harus mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi rasa, porsi, maupun kualitas keseluruhan. Kesesuaian ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu rumah makan dalam memberikan layanan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut **Tjiptono (2019)**, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Harga tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai

indikator nilai yang dirasakan konsumen. Dalam bisnis kuliner, penetapan harga menjadi faktor sensitif karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dan Tingkat persaingan.

2.4.2 Indikator Harga

Beberapa indikator yang umumnya digunakan untuk mengukur persepsi harga menurut **Tjiptono (2019)** antara lain:

1. **Keterjangkauan Harga**
Menggambarkan sejauh mana harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai kondisi ekonomi mereka.
2. **Kesesuaian Harga dengan kualitas**
Berkaitan dengan penilaian konsumen apakah harga yang dibayar sepadan dengan kualitas produk yang diterima
3. **Daya Saing Harga**
Mengacu pada apakah harga yang ditawarkan lebih kompetitif jika dibandingkan dengan rumah makan lain yang menyediakan menu serupa.
4. **Kejelasan dan Transparansi Harga**
Menunjukkan apakah harga yang tertera mudah dipahami, tidak menimbulkan kebingungan dan tidak ada biaya tersembunyi.

2.4.3 Harga dalam Konteks Rumah Makan

Dalam usaha kuliner, harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil Keputusan membeli. Konsumen akan menilai apakah harga sesuai dengan porsi, rasa, dan kualitas makanan yang diterima. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas yang ditawarkan tidak baik. Oleh karena itu, rumah makan perlu menentukan harga berdasarkan biaya produksi, strategi pesaing, serta preferensi target konsumen.

2.5 Lokasi

2.5.1 Pengertian Lokasi

Menurut **Tjiptono (2019)**, Lokasi Adalah tempat di mana perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses tempat usaha sehingga meningkatkan peluang pembelian. Dalam industri kuliner, Lokasi sering menjadi faktor kritis karena menentukan Tingkat kunjungan pelanggan.

2.5.2 Indikator Lokasi

Beberapa indikator Lokasi yang sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen antara lain:

1. **Aksesibilitas**
Kemudahan konsumen untuk mencapai Lokasi rumah makan, termasuk kemudahan menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi umum.
2. **Ketersediaan Fasilitas Parkir**
Fasilitas parkir yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.
3. **Kedekatan dengan Keramaian atau Pusat Aktivitas**
Rumah makan yang berada di area ramai, dekat sekolah, perkantoran, atau pusat perbelanjaan memiliki peluang kunjungan lebih tinggi.
4. **Tata Letak Lingkungan Sekitar**
Lingkungan sekitar yang bersih, aman dan nyaman menjadi pertimbangan tambahan bagi konsumen.
5. **Visibilitas**
Tingkat keterlihatan rumah makan dari jalan dan wilayah sekitar, misalnya papan nama yang jelas atau tampilan depan yang menarik.

2.5.3 Lokasi dalam Konteks Rumah Makan

Dalam konteks usaha kuliner, Lokasi yang strategis tidak hanya menentukan arus kunjungan, tetapi juga memengaruhi citra usaha. Rumah makan yang mudah ditemukan, memiliki akses jalan yang baik, serta berada di area yang ramai aktivitas cenderung memperoleh jumlah pelanggan lebih banyak. Selain itu, fasilitas pendukung seperti parkir dan lingkungan sekitar juga memberikan kontribusi terhadap kenyamanan konsumen Ketika berkunjung.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih produk berdasarkan pertimbangan atas kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh. **Kotler dan Keller (2018)** mengidentifikasikan Keputusan pembelian sebagai suatu proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai opsi produk dan akhirnya menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks rumah makan, Keputusan pembelian mencakup tindakan konsumen memilih tempat makan, memilih menu tertentu, dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang.

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2018)**, proses Keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan:

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Konsumen menyadari adanya kebutuhan misalnya rasa lapar atau keinginan mencoba makanan tertentu.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen mencari informasi mengenai rumah makan, baik dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi teman, atau media sosial.
3. **Evaluasi Alternatif**
Konsumen membandingkan beberapa pilihan rumah berdasarkan faktor kualitas produk, harga, dan lokasi
4. **Keputusan Pembelian**
Konsumen akhirnya memilih rumah makan dan menu tertentu untuk dibeli.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah mengonsumsi makanan, konsumen akan menilai apakah mereka puas atau tidak. Evaluasi ini menentukan apakah mereka akan Kembali membeli atau memberi rekomendasi.

2.6.3 Keputusan Pembelian

Beberapa indikator Keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong**

(2018) antara lain:

1. **Kemantapan dalam Memilih Produk**
Konsumen merasa yakin bahwa pilihan yang diambil sudah tepat.
2. **Kesesuaian Pembelian dengan Kebutuhan**
Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen pada saat itu.
3. **Pembelian Berdasarkan Pertimbangan yang Matang**
Konsumen menilai berbagai faktor seperti harga, kualitas dan Lokasi sebelum memutuskan membeli.
4. **Keinginan Melakukan Pembelian Ulang**
Jika konsumen puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	persamaan	Perbedaan
1	(Novianti & Saputra, 2023)	Pengaruh kualitas produk, minat beli ulang (<i>Purchase intention</i>) dan perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, minat beli ulang, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Peneliti menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Penambahan variabel minat beli ulang dan perilaku konsumen serta tidak memasukkan variabel harga dan lokasi
2	(Ayu Puryanti et al., 2024)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Digital Marketing	Peneliti sama-sama menggunakan variabel kualitas produk	perbedaan pada variabel dependen yang menggunakan minat beli serta adanya variabel digital

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	persamaan	Perbedaan
		Minat beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima	dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.		marketing.
3	(Shabrina & Budiatmo, 2020)	Pengaruh kualitas produk, pemasaran digital, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang, dengan Keputusan pembelian sebagai variabel intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian serta minat beli ulang.	Peneliti sama sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga serta keterkaitan dengan keputusan pembelian	Pembelian dijadikan variabel intervening dan ditambahkan variabel pemasaran digital serta citra merek
4	(Damanik et al.,2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang	Peneliti sama sama menggunakan variabel kualitas produk dan Keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada penggunaan variabel word of mouth dan minat beli ulang
5	(Ruri, 2024)	Pengaruh Harga, <i>Brand image</i> , dan <i>Flavours</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Peneliti sama sama menggunakan variabel harga dan Keputusan	Perbedaan terletak pada penambahan variabel brand image dan

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	persamaan	Perbedaan
		terhadap Keputusan pembelian Es Teh Indonesia	harga, <i>brand image</i> , dan <i>flavours</i> (varian rasa) secara simultan berpengaruh	pembelian,	flavours, sementara penelitian ini meneliti kualitas produk dan lokasi

2.8 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka ini, peneliti memaparkan posisi dan hubungan antar variabel penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai alur pembahasan. Kerangka berpikir disusun agar pembaca dapat memahami arah analisis serta keterkaitan antara variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian dalam konteks Rumah Makan Kejo Comot. Penyusunan kerangka ini juga berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis dan menentukan model penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller (2016)**, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek yang mampu memberikan nilai (*costumer value*) di antaranya Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi. Ketiga aspek tersebut merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik, mampu menjalankan fungsinya dengan optimal, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan Keputusan pembelian. Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Apabila harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif sehingga mendorong terjadinya Keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi Keputusan pembelian adalah Lokasi. **Kotler dan Keller (2016)** menjelaskan bahwa Lokasi (*place*) merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, serta memberikan kemudahan akses akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, Lokasi yang sulit dijangkau dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan

pembelian meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan harga yang sesuai.

Berdasarkan konsep tersebut, dapat dipahami bahwa Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap berbagai aspek pemasaran. Kualitas produk yang baik, Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, serta Lokasi usaha yang strategis akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diduga bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Kejo Comot Banyuresmi Kabupaten Garut. Kerangka pemikiran tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan model penelitian serta perumusan hipotesis penelitian.

2.8.1 Pengaruh Antar Variabel

2.8.1.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan apakah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut **Kotler & Keller (2016)**, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diharapkan, termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Artinya, semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih dalam proses pembelian.

Tjiptono (2017) juga menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong niat dan keputusan pembelian. Dalam konteks rumah makan, kualitas produk seperti rasa makanan, penyajian, kebersihan, dan kesegaran bahan menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Penelitian terdahulu turut mendukung adanya pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. **Putra (2021)** menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis kuliner, karena konsumen sangat mempertimbangkan rasa dan mutu produk sebelum menentukan pilihan. Demikian pula, penelitian oleh **Aulia (2022)** menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan penentu utama loyalitas dan keputusan pembelian di restoran.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, kualitas produk dipandang sebagai variabel yang memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Kejo Comot, khususnya melalui konsistensi rasa, tampilan produk, serta mutu makanan yang dirasakan oleh konsumen.

2.8.1.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan variabel strategis yang sangat dipertimbangkan konsumen, terutama dalam industri kuliner. **Kotler & Armstrong (2018)** menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Keputusan

pembelian muncul ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding atau lebih rendah daripada kualitas yang diterima.

Menurut **Stanton (2017)**, harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Dalam konteks rumah makan, konsumen biasanya mempertimbangkan kesesuaian harga dengan porsi, rasa, serta pengalaman yang diperoleh.

Penelitian terdahulu juga menguatkan hubungan ini. **Ramadhan (2020)** menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di usaha kuliner, khususnya pada konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Selain itu, **Lestari (2021)** menambahkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas akan meningkatkan daya tarik rumah makan di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan teori dan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai nilai manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Kejo Comot.

2.8.1.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Lokasi merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen. Menurut **Lupiyoadi (2016)**, lokasi adalah tempat di mana kegiatan usaha dijalankan dan menjadi pertimbangan utama dalam menarik konsumen, terutama pada bisnis F&B. Faktor seperti kemudahan dijangkau, ketersediaan lahan parkir, serta lingkungan sekitar sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat makan.

Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses layanan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Konsumen cenderung memilih rumah makan yang dekat, mudah ditemukan, dan berada di area yang nyaman.

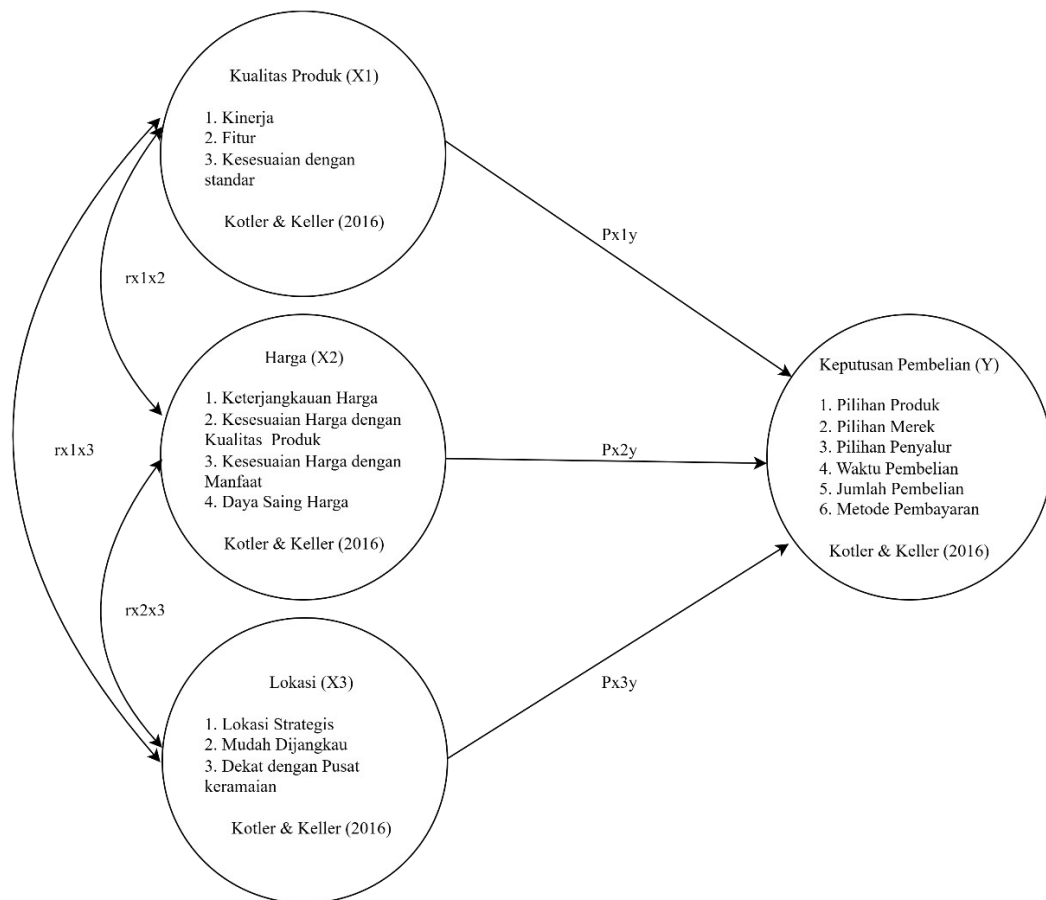
Penelitian terdahulu juga konsisten dengan teori tersebut. **Sari (2021)** menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner, di mana lokasi strategis mampu meningkatkan jumlah kunjungan konsumen. Selain itu, **Hidayat (2023)** menunjukkan bahwa faktor lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian terutama ketika dikombinasikan dengan kualitas layanan yang baik.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di Rumah Makan Kejo Comot. Kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan Lokasi usaha dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian. Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independen (bebas) terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3), sedangkan variabel dependen (terikat)

adalah keputusan pembelian (Y) di Rumah Makan Kejo Comot. Ketiga variabel bebas tersebut secara teoritis dan empiris diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini dirancang untuk menunjukkan arah dan hubungan pengaruh antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Model hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran yang disajikan pada gambar berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti, 2025

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2019). Hipotesis tersebut akan diuji melalui pendekatan kuantitatif untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis dinyatakan diterima apabila data empiris mendukung, dan ditolak apabila fakta penelitian tidak membenarkan dugaan awal.

Berdasarkan uraian teori terdahulu, serta model kerangka pemikiran pada gambar sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. H_{01} : $r_s < 0$: Kualitas Produk (X_1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Makan Kejo Comot Banyuresmi Kab, Garut
- b. H_{11} : $r_s > 0$: Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Makan Kejo Comot Banyuresmi Kab. Garut
- c. H_{02} : $r_s < 0$: Harga (X_2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Makan Kejo Comot Banyuresmi Kab.garut
- d. H_{12} : $r_s > 0$: Harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Makan Kejo Comot Banyuresmi Kab.Garut
- e. H_{03} : $r_s < 0$: Lokasi (X_3) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Makan Kejo Comot Banyuresmi Kab.garut
- f. H_{13} : $r_s > 0$: Lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Makan Kejo Comot Banyuresmi Kab.Garut
- g. H_{04} : $r_s < 0$: Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Makan Kejo Comot Banyuresmi Kab.Garut
- h. H_{14} : $r_s > 0$: : Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Makan Kejo Comot Banyuresmi Kab.Garut
- i. r_s : digunakan sebagai simbol kolerasi untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel bebas yaitu antara Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

- j. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung berdasarkan perhitungan. Alpha (α) yaitu tingkat kesalahan 10% atau 0,01 dengan tingkat kepercayaan 90% yang digunakan sebagai dasar dalam menerima atau menolak H_0 .