

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Rizqi & Masniadi (2022) yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Tradisional di Sumbawa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Tradisional di Bengawan, Raberas Resto, Sidodadi di Sumbawa. Alat penelitian yang digunakan adalah *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tradisional Sumbawa di Sumbawa.

Menurut penelitian Septia Landa *et al.*, (2022) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Makanan di Rumah Makan Sederhana Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh produk, harga dan tempat/lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah *Ordinary Least Square* (OLS). Hasil penelitian ini menyatakan variabel produk, Harga dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang.

Menurut penelitian Cahyani & Hidayat (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan. Alat penelitian yang digunakan adalah *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Putri & Effendy (2023) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Product, Price, Place* dan *Promotion* Terhadap keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Echo”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, dan promotion* terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product, price, dan promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo, sedangkan *place* tidak berpengaruh signifikan.

Menurut penelitian Kasinem & Armalinda (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi dalam Menentukan Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mbak Win Lahat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat yang artinya semakin baik kualitas produk dan lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Nasi Krawu

Nasi Krawu adalah makanan tradisional berupa nasi yang memiliki komponen pelengkap terdiri dari lauk berupa daging suwir, serundeng, dan juga sambal. Lauk Nasi Krawu terbuat dari daging yang direbus hingga bertekstur empuk serta berserat kemudian disuwir dan dimasak menggunakan bumbu serta rempah. Bahan tambahan yang digunakan dalam daging suwir salah satunya yakni gula. Gula yang ditambahkan dalam daging krawu berpengaruh dalam pembentukan rasa dan warna (Zaroroh, 2013).

Nasi Krawu juga disajikan dengan serundeng atau poyah yang umumnya terdiri dari dua jenis warna yakni kuning dan merah. Serundeng merupakan parutan kelapa yang dimasak dengan cara ditumis bersama bumbu dan rempah hingga

kering. Ciri khas lainnya ada pada poya merah dan kuning serta mangut. Poyah kuning memiliki rasa manis sedangkan poya merah rasanya pedas. Sedangkan mangut adalah parutan kelapa yang dicampur dengan kluwek (pucuk).

Komponen pelengkap lain yang ada pada Nasi Krawu yakni sambal yang terbuat dari petis, bawang putih serta cabe rawit. Cita rasa yang dimiliki sambal petis berbeda dengan terasi, sambal petis memiliki rasa khas tersendiri (Leonardo, 2019).

2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Hasan (2013). Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto dalam Sangun Subarman & Dunan (2022) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, menggunakan, membeli, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler Philip (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian (Kotler, 2012). Keputusan pembelian tersebut merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Kotler (2008) menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yakni meliputi; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pascapembelian. Berikut dapat dilihat pada Gambar 2.1 proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.



Sumber: Kotler & Keller (2008)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian didahului oleh adanya pengenalan kebutuhan dalam diri konsumen, yaitu adanya rangsangan yang tidak terpenuhi, ditambahkan adanya informasi baik internal dan atau eksternal. Berikutnya dilanjutkan dengan adanya proses evaluasi oleh konsumen atas informasi dan permasalahan yang telah diketahui. Setelah dilakukan evaluasi maka dilakukan pengambilan keputusan pembelian. Ada lima tahapan proses keputusan pembelian sebagaimana dimaksud sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (lapar, haus) atau eksternal (iklan, aktivitas pemasaran lainnya).

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi bisa dibedakan menjadi dua tingkatan, yaitu :

- a. Perhatian tajam, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah yang disebut dengan perhatian tajam. Pada tingkatan ini, konsumen hanya menjadi reseptif terhadap informasi sebuah produk.
- b. Pencarian aktif, yaitu keadaan pencarian di mana konsumen melakukan aktivitas pencarian seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sementara itu sumber informasi utama bagi konsumen meliputi:
 - c. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan
 - d. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - e. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - f. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen dengan membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Di mana proses evaluasi konsumen meliputi tiga proses sebagai berikut :

- a. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan;
 - b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
 - c. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai dengan produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan pembelian

Pada saat evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen akan membentuk lima subkeputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membentuknya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Berdasarkan uraian di muka, maka bisa dijelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hendaknya selalu mempertimbangkan atribut produk yang mempengaruhi proses evaluasi alternatif dalam diri konsumen, seperti kualitas produk, harga, rasa, promosi, dan sebagainya.

2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2016) dipengaruhi oleh tiga faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku konsumen. Budaya merupakan salah satu komponen paling penting yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran sosial dan status juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus. Kelompok tidak langsung

seperti keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang tidak membutuhkan interaksi secara rutin. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

b. Peran dan Status Sosial

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada dilingkungannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

a. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar dari kebutuhan dan tujuan individu, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang diakui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari langkah yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

2.2.5. Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan, yang bisa mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga bukan hanya angka pada *tag*. Harga datang dalam berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi. Pembeli dan penjual bernegosiasi untuk menentukan harga. Salah satu penentu utama pilihan pembeli adalah harga. Informasi dan diskon harga dapat lebih banyak di akses oleh konsumen dan agen pembelian. Menurut (Lupiyoadi, 2014) strategi yang digunakan untuk menentukan harga yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Indikator Harga Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) kegiatan utama harga terdiri dari daftar harga (*price list*) merupakan daftar mengenai harga suatu barang yang dianjurkan kepada pembeli, diskon (*discount*) adalah menjual produk atau jasa dengan harga kurang dari biasanya, potongan harga (*allowances*) adalah pengurangan dari apa yang ada dalam daftar harga dan diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian suatu produk dengan kesepakatan yang dibuat oleh penjual, dan periode pembayaran (*payment period*) adalah kemudahan berupa perpanjangan jangka waktu yang diberikan kepada pembeli sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) ada 4 indikator harga diantaranya :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

2.2.6. Kualitas Produk

Suatu produk dalam perusahaan haruslah mempunyai ciri khas atau keunggulan yang berbeda dengan produk milik pesaing. Akan tetapi, keunggulan dalam produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumennya.

Dengan demikian, konsumen akan mempunyai sifat loyalitas pada perusahaan tersebut karena produk perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sebagaimana sesuai dengan pendapat (David Garvin *dalam* Tjiptono, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk ialah suatu karakteristik dari sebuah produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditentukan dan memiliki sifat laten.

Menurut Lupiyoadi (2011) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu karakter atau ciri khas yang dimiliki oleh sebuah produk hingga produk tersebut memiliki kemampuan sehingga dapat memberikan hasil yang sesuai bahkan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan (Garvin *dalam* Yamit, 2013) yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk. Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap dan merupakan sebuah pilihan atau option bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi biasanya fitur menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup juga kecepatan dan kemudahan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan reputasi produk. Biasanya produk-produk yang bermerek terkenal dipersepsikan sebagai produk-produk yang berkualitas.

2.2.7. Lokasi

Salah satu variabel yang memberikan kesuksesan suatu perusahaan adalah lokasi. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk maka mereka akan segera mungkin mendapatkan produk tersebut. Menurut Lupiyoadi (2016) bahwa Lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana Lokasi yang strategis. Perusahaan yang bersifat perniagaan secara umum mempunyai letak perusahaan yang mendekati tempat para produsen, sedangkan yang bersifat perusahaan distributor pada umumnya mempunyai letak perusahaan yang mendekati para konsumen (di daerah penjualan). Demikian juga perusahaan yang bersifat memberikan jasa, mempunyai letak perusahaan yang umumnya cenderung mendekati konsumen atau orang-orang yang membutuhkan jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2015) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau Lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi adalah salah satu bagian yang

sangat penting dari kerangka sukses dalam keberhasilan pemasaran produk. Lokasi perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan Lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Dari dua definisi tersebut menjelaskan bahwa lokasi adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, Lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

Menurut Kotler (2015) Lokasi dikatakan strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Adapun indikator Lokasi yaitu :

1. Lokasi yang mudah dijangkau.
2. Lalu lintas menuju lokasi lancar.
3. Lokasi dekat dengan tempat tinggal.

Menurut Tjiptono (2015) pemilihan tempat atau Lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut kepadatan dan kemacetan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

2.2.8. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2011) pelayanan adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain. Kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya guna mengimbangi harapan dari pelanggan, kualitas pelayanan

sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan Tjiptono (2005). Dengan demikian, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diterima (*Perceived Service*) dan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*).

Menurut Kotler dan Keller (2005) ada 5 dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Suatu kebutuhan pelanggan pada penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, dan karyawan. Tangibilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek yang mudah dilihat oleh konsumen, maka bentuknya harus didesain dengan indah.

2. Empati (*Emphaty*)

Merupakan kesediaan karyawan untuk memberikan perhatian yang khusus terhadap masing-masing konsumen, seperti berkomunikasi yang baik dengan konsumen dan memberikan pemahaman atas kebutuhan para konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang akurat. *Reliability* merupakan kecakapan dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dalam menangani konsumen.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat.

5. Kepastian atau Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan juga kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

2.2.9. Pendapatan

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai total penerimaan

yang diperoleh pada periode tertentu. Pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga. Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan deviden.

Sudono Sukirno dalam Utami *et al.*, (2015) menyatakan bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi sebuah permintaan. Semakin tinggi pendapatan, maka semakin banyak permintaan terhadap suatu produk. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap produk tersebut. Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh terhadap kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli kebutuhan sehari-hari seperti produk pangan.

2.2.10 Trend

Trend menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu. Dalam bahasa Inggris trend merupakan kata yang sudah tidak asing ditelinga kita, selain mendengar mungkin diantara kita pernah atau bahkan sering mengucapkan kata trend. Trend adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi trend adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan. Dan trend ini terjadi pada saat tertentu saja, karena trend mempunyai masa atau umur dimasyarakat.

Jadi secara garis besar trend adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu. Jika kita kaitkan dengan makanan. Trend adalah makanan yang sedang digemari oleh sebagian besar masyarakat pada periode waktu tertentu.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut sugiyono (2019) merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

diidentifikasi sebagai masalah penting. Variabel dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Pendapatan (X5) sebagai variabel bebas dan Keputusan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan faktor harga kemudian menyesuaikan dengan daya belinya.

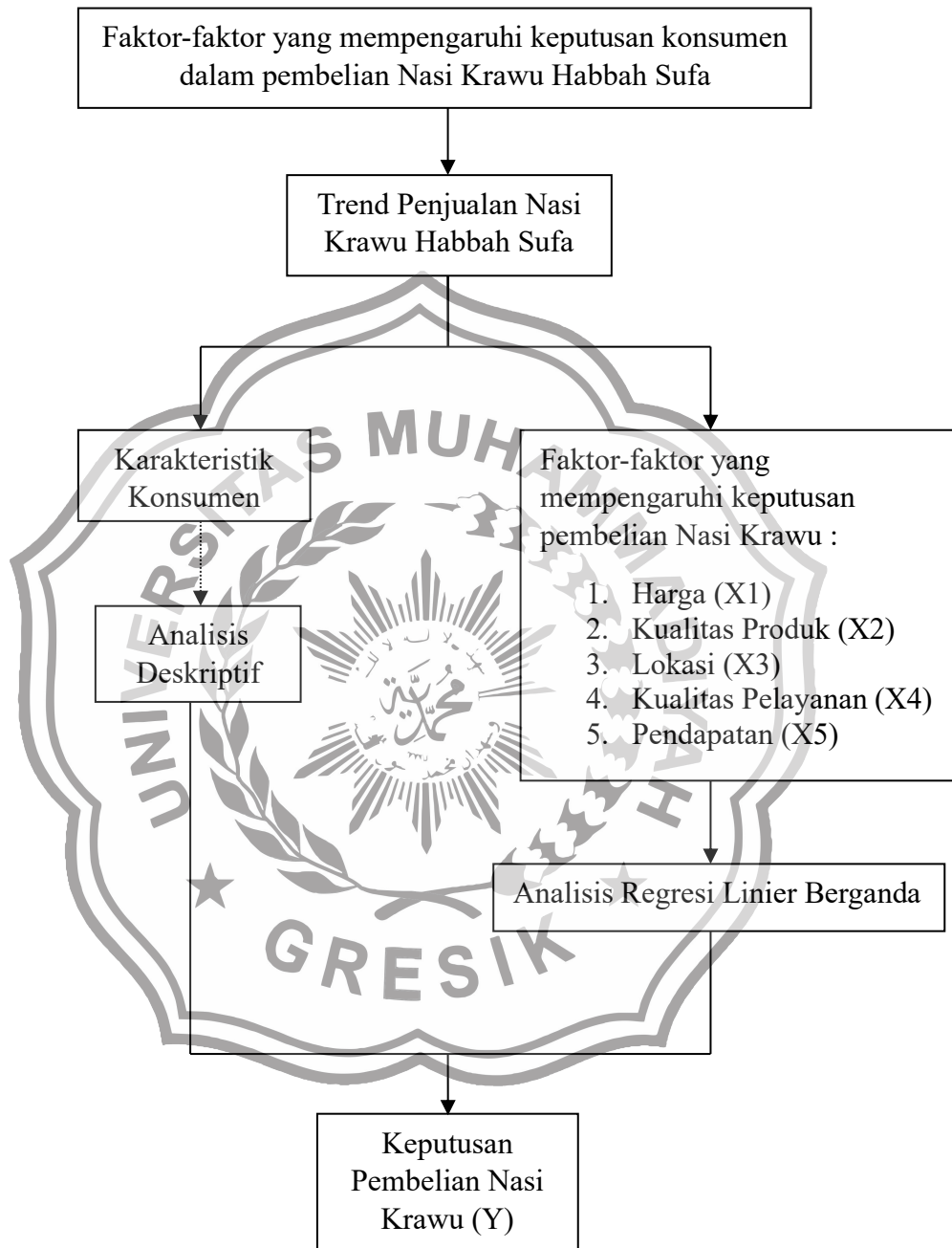
Produk yang berkualitas baik tentu memiliki peranan yang begitu sangat penting dalam membentuk sebuah kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi. Sehingga dengan adanya hal tersebut tentu dapat menciptakan sebuah keuntungan tersendiri bagi produk itu.

Menentukan lokasi yang tepat adalah keputusan yang penting apabila bisnis tersebut harus membujuk konsumen untuk mendatangi tempat usaha dalam memenuhi kebutuhannya. Tujuan menentukan lokasi usaha yang tepat agar suatu perusahaan dapat beroperasi secara efisien dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kualitas pelayanan menjadi perhatian khusus konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Pelayanan kepada konsumen ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik seperti ramah terhadap konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian, tak hanya itu jika konsumen telah nyaman dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian berulang dapat terjadi.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nasi Krawu. Karena pendapatan menentukan daya beli seseorang. Konsumen dengan penghasilan yang cukup tinggi cenderung akan mengkonsumsi produk dengan harga yang relatif mahal, sedangkan orang yang berpenghasilan pas-pasan akan mengkonsumsi produk sesuai dengan kebutuhan dasarnya. Karakteristik konsumen akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianalisis secara kuantitatif

menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Alur Pemikiran
-----→ Alur Analisis

2.4.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir Sugiyono (2012).

Tujuan adanya hipotesis terutama untuk memberikan kemudahan, yaitu sebagai pembatas terhadap apa yang akan diteliti, sebagai pedoman arah penelitian dan sebagai pedoman kesimpulan yang dihasilkan. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Diduga jumlah penjualan Nasi Krawu Habbah Sufa cenderung meningkat pada tahun 2018 - 2023.

Diduga variabel independent (harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan pendapatan) berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

