

BAB II

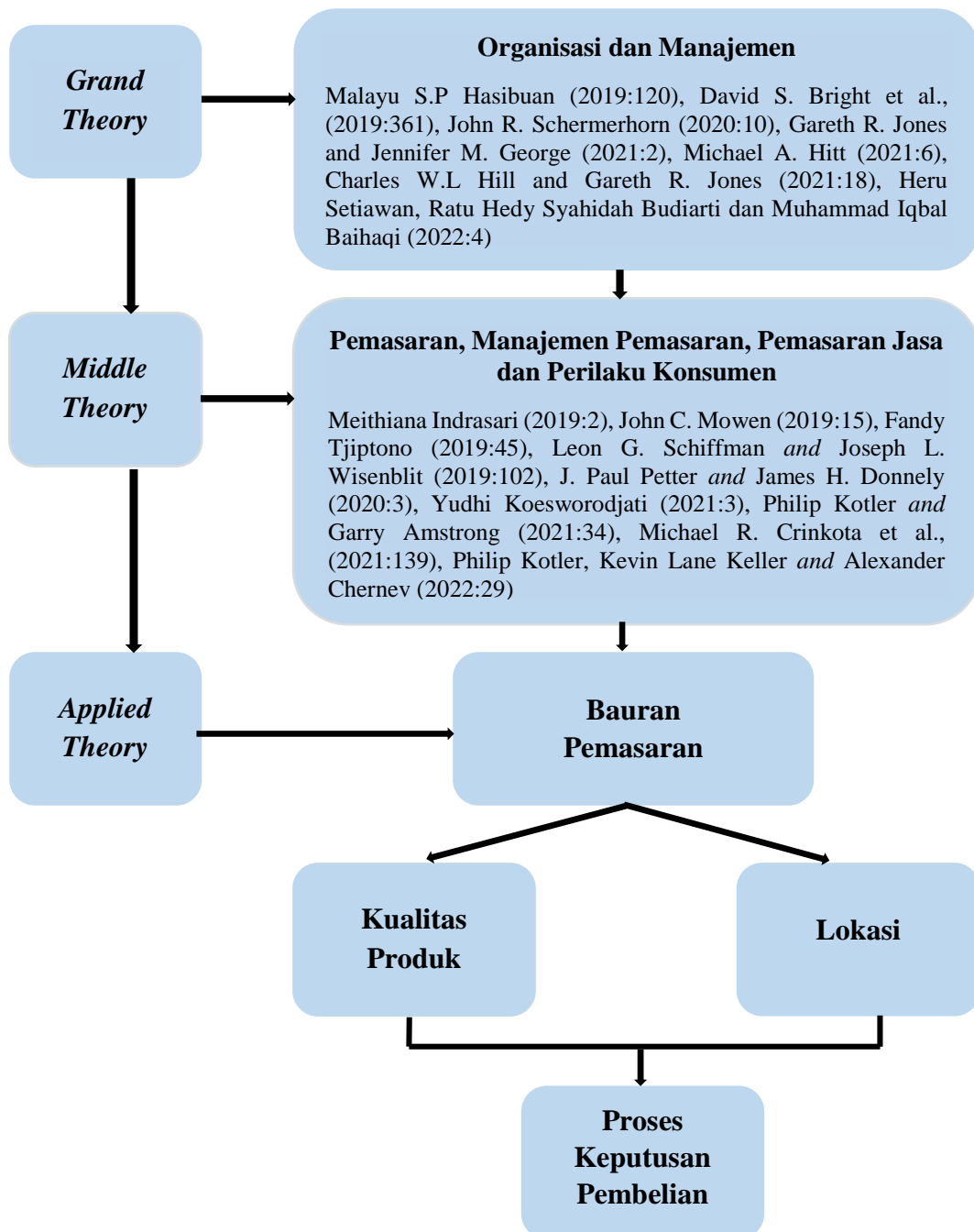
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, lokasi dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini peneliti dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian Ramen Aboy di Kota Cimahi. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2.1
Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*

dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, serta landasan teori yang terakhir digunakan dalam *applied theory* yaitu landasan teori mengenai kualitas produk, lokasi dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Suatu perusahaan tidak akan jauh dari kata organisasi. Perusahaan yang lahir tentunya muncul karena adanya organisasi. Organisasi perusahaan adalah sekelompok orang memiliki tujuan yang sama dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, organisasi harus bekerja sama untuk menyelesaikan masalah yang muncul. Itu sebabnya organisasi juga harus memiliki manajemen, di mana manajemen organisasi dapat mengelola organisasi bekerja dengan baik, membuat keputusan yang tepat dan tidak berbeda-beda.

Organisasi menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:120) “Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu”. Sama halnya menurut David S. Bright *et al.*, (2019:361) menyatakan bahwa “*Organization is a group of individuals, and that human resources plays a critical role in ensuring that there are philosophies, structures, and processes in place to guide, teach, and motivate individual employees to perform at their best possible levels*”. Berbeda halnya menurut John R. Schermerhorn *et al.*, (2020:10) yang mengemukakan bahwa “*Organization is a collection of people working together to achieve a common*

purpose. It is a unique social phenomenon that enables its members to perform tasks far beyond the reach of individual accomplishment". Lain halnya menurut Gareth R. Jones and Jennifer M George (2021:2) mengemukakan bahwa *"Organizing is structuring working relationships so organizational members interact and cooperate to achieve organizational goals. Organizing people into departments according to the kinds of job specific tasks they perform lays out the lines of authority and responsibility between different individuals and groups"*.

Berdasarkan definisi organisasi dari para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan organisasi (*organization*) merupakan wadah atau tempat yang menampung sekelompok orang-orang yang memiliki suatu hubungan yang sistematis dan saling bersinergi atas dasar hak dan kewajiban setiap orang untuk bekerjasama dengan memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, salah satunya dapat diartikan sebagai ilmu dan seni. Dikatakan ilmu karena manajemen dipandang sebagai bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama. Dikatakan sebagai seni karena manajemen melibatkan kemampuan memimpin dengan berbagai keunikan karakteristik tersendiri pada masing-masing manajer.

Manajemen menurut Michael A. Hitt (2021:16) menyatakan bahwa *"Management is a skill in coordinating people and organizational resources with expertise in decision-making, communication, leadership, and innovation to*

achieve set goals". Hal ini sejalan dengan Charles W.L. Hill and Gareth R. Jones (2021:18) mengemukakan bahwa "*Management is an interactive process that involves strategic planning, decision making, tactical execution, and operational evaluation to achieve competitive advantage and organizational sustainability*". Lain hal nya menurut Gareth R. Jones and Jennifer M George (2021:5) mengemukakan bahwa "*Management is an activity of planning, organize, lead, and control humans and others resources to achieve organizational goals efficiently and effectively*". Sama hal nya menurut Heru Setiawan, Ratu Hedy Syahidah Budiarti dan Muhammad Iqbal Baihaqi (2022:4) yang mengemukakan bahwa "Manajemen secara bahasa atau etimologi berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu *menagement*, kata ini memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. *Management* dapat diartikan sebagai pengelolaan yaitu suatu proses mengatur dan mengelola organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan oleh individu-individu yang mempunyai kewenangan didalam suatu organisasi".

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sangatlah penting dalam menjalankan sebuah perusahaan karena hal ini bisa menjadi kunci bagi perusahaan agar dapat bergerak dengan lincah dan bertumbuh dengan cepat. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang

akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut Gareth R. Jones *and* Jennifer M George (2021:7) terdapat empat fungsi manajemen fungsi ini lebih umum dikenal dan dipergunakan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam melakukan tugas perencanaan, manajer mengidentifikasi dan memilih tujuan organisasi yang sesuai dan tindakan mereka mengembangkan strategi untuk mencapai kinerja tinggi tiga langkah yang terlibat dalam perencanaan adalah memutuskan tujuan mana yang akan diputuskan oleh organisasi, memutuskan strategi apa yang akan diadopsi untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah penataan hubungan kerja sehingga anggota organisasi berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Mengorganisasikan orang-orang ke dalam departemen-departemen menurut jenis tugas dan tanggung jawab antara individu dan kelompok yang berbeda.

3. Memimpin (*Leading*)

Dalam memimpin, manajemen mengartikulasikan visi organisasi yang jelas untuk dicapai oleh anggota organisasi, dan mereka memberi energi dan memungkinkan karyawan sehingga setiap orang memahami peran yang dimainkannya dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Dalam pengawasan, tugas manajemen adalah mengevaluasi seberapa baik pencapaian organisasi tujuannya dan untuk mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen merupakan patokan dasar seorang manajer untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengawasan.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam upaya organisasi untuk mencapai tujuannya, maka manajer membutuhkan sarana yang dikenal sebagai unsur manajemen. Manajemen dalam pelaksanaannya memiliki unsur-unsur untuk membentuk suatu sistem manajemen yang baik, unsur-unsur tersebut dikenal dengan istilah unsur 6M.

Menurut Gareth R. Jones *and* Jennifer M George (2021:10) bahwa unsur manajemen dikenal dengan istilah 6M yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Man (Manusia) yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

Money (Uang) yaitu faktor keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran, upah karyawan dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials (Bahan-bahan) yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine (Mesin) yaitu alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan.

5. *Method* (Metode)

Method (Metode) yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market (Pasar) yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektifitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. *Tools* yang diperlukan dalam unsur-unsur manajemen tersebut yaitu manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*).

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Didalam manajemen terdapat bidang fungsional yang merupakan satu kesatuan yang dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan, masing-masing saling terkait dan bergantung. Keberhasilan manajemen ditentukan oleh bidang fungsional. Artinya keberhasilan organisasi atau perusahaan berasal dari salah satu atau semua bidang fungsional manajemen.

Manajemen fungsional menurut Heru Setiawan, Ratu Hedy Syahidah Budiarti dan Muhammad Iqbal Baihaqi (2022:17), peran manajer untuk mengatur dan mengelola setiap fungsi operational didalam organisasi untuk mencapai kinerja yang maksimal. Fungsi *operational* terbagi kedalam divisi-divisi kerja yang memiliki *job description* yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi. Fungsi *operational* tersebut diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen *operational*.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Proses kegiatan dalam pengadaan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan rekrutmen atau penarikan. Tugas selanjutnya adalah pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara *on the job* atau *of the job training* dan terakhir melakukan pemeliharaan yang didalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen yang pada intinya yaitu mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi input menjadi output secara optimal efektif dan efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan permintaan terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen agar tercapai kepuasan yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu

perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa setiap unsur manajemen berkembang menjadi bidang manajemen yang mempelajari lebih dalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Penerapan manajemen disesuaikan dengan bidang kerja yang ada dalam organisasi atau perusahaan. Manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi empat bidang, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan hidup. Selain itu, pemasaran dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil yang diharapkan. Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita selalu dikelilingi oleh kegiatan pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua aktivitas ini dilakukan untuk melibatkan konsumen dalam produk dan layanan sehingga pada akhirnya mereka akan membeli.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:2) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir

permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen dan masyarakat umum”. Sama halnya menurut Leon G. Schiffman and Joseph L. Wisenblit (2019:102) mengemukakan bahwa “ *Marketing is the activity, set of institutions and process for creating, communicating and delivering offerings that have value for consumers, clients, partners and society*”. Berbeda halnya menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:3) mengemukakan “ *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and provide value to customers and to manage customer relationships in ways that benefit the company organization and its stakeholders*”. Sedangkan menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller and Alexander Chernev (2022:29) mengemukakan bahwa “ *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

Berdasarkan dari definisi yang dipaparkan oleh para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak- pihak yang lain.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk

memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu manajemen pemasaran agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang lainnya.

Manajemen pemasaran menurut Meithiana Indrasari (2019:9) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya”. Berbeda halnya menurut J. Paul Petter *and* James H. Donnelly (2020:14) yang mengemukakan bahwa “*Marketing management can be defined as the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives*”. Lain halnya menurut Philip Kotler *and* Garry Armstrong (2021:34) yang mendefinisikan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Selaras menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller *and* Alexander Chernev (2022:29) mengemukakan bahwa “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan dari definisi-definisi yang dipaparkan para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeliproduk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai penentu sebuah kesuksesan pemasaran. Tujuan utama pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga dengan begitu maka akan meningkatkan pula laba yang didapat oleh perusahaan dengan cara dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2019:45) yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen”. Berbeda hal nya menurut J. Paul Petter *and* James H. Donnelly (2020:17) yang mengemukakan bahwa “*Marketing mix is the set of controllable variables that must be managed to satisfy the target market and achieve organizational objectives*”. Sedangkan menurut Philip Kotler *and* Gary Armstrong (2021:77) yang berpendapat bahwa “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Sama hal nya menurut Philip Kotler *and* Kevin Lane Keller (2022:28) yang mengemukakan bahwa “*Marketing mix can be interpreted as a coll ection of controllable variables used by companies to pursue the desired level of sales in the target market or in other words 4P namely product, price, distribution and promotion which is a combination of marketing variables which are internal factors that are within the range that can be controlled by the company*”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehinggamendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung di antaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P atau 7 elemen yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada konsumen. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para nasabah. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan nasabah. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur yang dapat dikenal dengan istilah 7P, yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.7 Pengertian Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Menurut M. Anang Firmansyah (2019:2) mengemukakan bahwa “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Berbeda halnya menurut William J. Stanton (2020:129) yang mengemukakan bahwa “*A product is a collection of attributes that are clearly related in an identifiable form*”. Lain halnya menurut Philip Kotler and Gery Armstrong (2021:234) yang mengemukakan bahwa “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”. Sedangkan menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller and Alexander Chernev (2022:187) mengemukakan bahwa “*The product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of consumer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.*”

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki lima tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Menurut M. Anang Firmansyah (2019:9) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama atau inti (*Core benefit*)

Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.

2. Produk dasar (*Basic product*)

Produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.

3. Produk harapan (*Expected product*)

Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*Equipped product*)

Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan

dan dapat dibedakan dengan produk asing.

5. Produk potensial (*Potential product*)

Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Berdasarkan teori tingkatan produk yang telah dipaparkan oleh ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Pentingnya memahami tingkatan produk ini terletak pada pengelolaan nilai produk secara keseluruhan dari perspektif konsumen, dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen di setiap tingkatan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun keunggulan kompetitif dalam pasar.

2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dilakukan berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda, tergantung pada tujuan analisis atau pengelompokan yang ingin dicapai. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok.

Klasifikasi produk menurut M. Anang Firmansyah (2019:15) terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
 - a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

Berdasarkan penjelasan menurut ahli mengenai klasifikasi produk, maka dapat peneliti simpulkan bahwa klasifikasi produk terbagi menjadi tiga bagian berdasarkan wujud, berdasarkan daya tahan dan berdasarkan tujuan konsumsi.

2.1.7.3 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Philips Kotler *and* Gery Armstrong (2021:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi, sebagai berikut:

1. *Width* (Lebar)

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

2. *Length* (Panjang)

Panjang bauran produk yaitu berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarányá.

3. *Depth* (Kedalaman)

Kedalaman bauran produk merupakan dari panjang bauran produk. Variasi tersebut bisa berbentuk ukuran, rasa, warna yang membedakan satu sama lain.

4. *Consistency* (Konsistensi)

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Berdasarkan penjelasan menurut ahli, maka dapat peneliti simpulkan bahwa bauran produk ini penting karena perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan produk mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar mereka.

2.1.8 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena merupakan inti dari nilai yang mereka tawarkan kepada pasar, oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga berkaitan erat dengan nilai konsumen yang akan menghasilkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk menurut M. Anang Firmansyah (2019;8) mengemukakan bahwa “Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing”. Berbeda halnya menurut Leon G. Schiffman *and* Joseph L. Wisenblit (2019:102) yang mengemukakan bahwa “*Product quality is the physical characteristics of the product itself such as size, color, taste or aroma*”. Sedangkan menurut Philip Kotler *and* Gery Armstrong (2021:249) mengemukakan bahwa “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Selaras dengan Philip Kotler, Kevin Lane Keller *and* Alexander Chernev (2022:187) mengemukakan bahwa “*Product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations*”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memberi kebutuhan kepada konsumen.

2.1.8.1 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk. Perspektif kualitas produk mengacu pada cara sudut pandang tertentu dalam mengevaluasi kualitas sebuah produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:140), perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut.

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan.

2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

5. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”.

Berdasarkan penjelasan mengenai perspektif kualitas produk, maka dapat diketahui bahwa perspektif kualitas produk perspektif ini memberikan pandangan yang berbeda dan seringkali saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kualitas produk dari berbagai sudut pandang yang relevan.

2.1.8.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi walaupun satu bidang produk dengan produk yang lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas produk namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas produk.

Menurut M. Anang Firmansyah (2019:15) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam enam dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Keistimewaan tambahan

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Keandalan

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesi-

fikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. Daya tahan

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

6. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Sedangkan menurut Leon G. Schiffman *and* Joseph L. Wisenblit (2019:107)

kualitas produk memiliki tujuh dimensi diantaranya:

1. *Performance*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan (sisi fungsional) produk.

2. *Features*

Dimensi ini berkaitan dengan penambahan dari fungsi dasar produk dan bersifat pengembangan.

3. *Reliability*

Dimensi ini berkaitan dengan probabilitas kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

4. *Conformance*

Dimensi ini berkaitan dengan kesesuaian antara keinginan konsumen terhadap spesifikasi produk.

5. *Durability*

Dimensi ini berkaitan dengan masa pakai produk.

6. *Aesthetics*

Dimensi ini berkaitan dengan nilai estetika produk.

7. *Fit and Finish*

Dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen tentang seberapa berkualitaskannya produk.

Berbeda halnya menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller *and* Alexander Chernev (2022:187) dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dibagi menjadi delapan bagian yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.

2. Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Konsumen mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan

keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.

8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Produk Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kualitas Produk	M. Anang Firmansyah (2019:16)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika
	Leon G. Schiffman and Joseph L. Wisenblit (2019:107)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Fit and Finish</i>
	Philip Kotler, Kevin Lane Keller and Alexander Chernev (2022:187)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur) 3. <i>Realibility</i> (Kehandalan) 4. <i>Conformance Quality</i> (Kualitas Kesesuaian) 5. <i>Durability</i> (Ketahanan) 6. <i>Serviceability</i> (Kemampuan Pelayanan) 7. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 8. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur) 3. <i>Realibility</i> (Kehandalan) 4. <i>Conformance Quality</i> (Kualitas Kesesuaian) 5. <i>Durability</i> (Ketahanan) 6. <i>Serviceability</i> (Kemampuan) 7. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 8. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.1 diatas, menurut M. Anang Firmansyah (2019:16), Leon G. Schiffman *and* Joseph L. Wisenblit (2019:107) dan Philip Kotler, Kevin Lane Keller *and* Alexander Chernev (2022:187). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu *performance quality, features, realibility, conformance quality, durability, serviceability, aesthetics* dan *perceived quality*. Dimensi diatas yang digunakan peneliti disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

2.1.9 Pengertian Lokasi

Lokasi dalam pemasaran merupakan tempat dilakukannya kegiatan usaha atau aktivitas usaha. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen atau dengan kata lain lokasi merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen, namun lokasi tidak hanya sebagai tempat fisik di mana perusahaan beroperasi, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi berbagai aspek dari kesuksesan perusahaan termasuk pemasaran.

Menurut Jay Heizer, Barry Render *and* Chuck Munson (2019:68) mengemukakan bahwa “*Location is a driver of costs and revenues, so location often has the power to shape a company's business strategy. A strategic location aims to maximize profits from the company's location, so determining location is an important key to starting a business*”. Selaras dengan Fandy Tjiptono (2020:345) yang mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk barang dan jasa yang mementingkan

segi ekonominya”. Berbeda halnya dengan Philip Kotler *and* Gery Armstrong (2021:134) mengemukakan bahwa “*Locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*”. Sedangkan menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller *and* Alexander Chernev (2022:245) mengemukakan bahwa “*In view of the relationship between high traffic and high rent, retailers must decide on the most advantageous location for their outlet, using traffic count, survey of consumer shopping, and analisis of competitive location.*”

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan tempat fisik di mana sebuah perusahaan atau bisnis beroperasi untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Lokasi ini penting karena dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis perusahaan, pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Dalam Menentukan Lokasi

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan kerangka kerja yang perspektif bagi pengembangan suatu kegiatan yang bersifat komersil, artinya lokasi tersebut harus memiliki atau memberikan pilihan-pilihan yang menguntungkan dari sejumlah akses yang ada. Semakin strategis suatu lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan, berarti akan semakin besar peluang keuntungan yang akan diperoleh, dengan demikian tujuan penentuan lokasi suatu tempat kedudukan perusahaan yaitu

untuk memperbesar keuntungan dengan menekan biaya produksi dan meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Fandy Tjiptono (2020:347) didalam menentukan lokasi suatu usaha atau perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Bahan Mentah

Bahan mentah merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dalam kegiatan usaha sehingga keberadaannya harus selalu tersedia dalam jumlah yang besar demi kelancaran dan keberlanjutan proses produksi. Apabila bahan mentah yang dibutuhkan perusahaan cadangannya cukup besar dan banyak ditemukan maka akan memperbanyak pilihan alternatif penempatan lokasi.

2. Modal

Modal yang digunakan dalam proses produksi merupakan hal yang sangat penting. Hal ini kaitannya dengan jumlah produk yang dihasilkan, pengadaan bahan mentah, tenaga kerja yang dibutuhkan, teknologi yang akan digunakan dan luasnya sistem pemasaran demikian, suatu usaha yang memiliki modal besar memiliki alternatif yang banyak dalam menentukan lokasi usahanya.

3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan tulang punggung dalam menjaga kelancaran proses produksi baik jumlah maupun keahliannya, ada kalanya suatu usaha membutuhkan tenaga kerja yang banyak walaupun kurang pendidikan. Dengan demikian penempatan lokasi berdasarkan tenaga kerja sangat tergantung pada jenis dan karakteristik kegiatan usahanya.

4. Sumber Energi

Kegiatan usaha sangat membutuhkan energi untuk menggerakkan mesin-mesin

Produk. Suatu tenaga usaha yang banyak membutuhkan energi, umumnya mendekati tempat-tempat yang menjadi sumber energi tersebut.

5. Transportasi

Kegiatan usaha harus ditunjang oleh kemudahan sarana transportasi dan perhubungan. Hal ini untuk melancarkan pasokan bahan baku dan menjamin distribusi pemasaran produk yang dihasilkan. Sarana transportasi yang dapat digunakan untuk kegiatan usaha diantaranya transportasi darat, laut dan udara.

6. Pasar

Pasar sebagai komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi usaha sebab pasar sebagai sarana untuk memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan. Lokasi suatu usaha diusahakan sedekat mungkin menjangkau konsumen agar hasil produk mudah dipasarkan.

7. Teknologi yang digunakan

Penggunaan teknologi yang kurang tepat dapat menghambat jalannya suatu kegiatan usaha. Penggunaan teknologi yang disarankan untuk pengembangan usaha pada masa mendatang adalah industri yang memiliki tingkat pencemaran yang rendah, hemat bahan baku dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

8. Penegakan hukum

Perangkat hukum dalam bentuk peraturan dan perundang-undangan sangat penting demi menjamin kepastian berusaha dan kelangsungan usaha antara lain tata ruang, fungsi wilayah, UMR, perizinan, sistem perpajakan dan keamanan. Peraturan dan perundangan-undangan harus menjadi pegangan dalam melaksanakan kegiatan usaha karena menyangkut modal yang digunakan, kesejahteraan tenaga kerja dan dampak negatif (limbah) yang ditimbulkan.

9. Kondisi lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang ada disekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi. Suatu lokasi usahayang kurang mendukung seperti keamanan dan ketertiban, jarak ke pemukiman, struktur batuan yang tidak stabil, iklim yang kurang cocok, terbatasnya sumber air dan lain-lain. Hal ini dapat menghambat keberlangsungan kegiatan usaha bisnis untuk kedepannya.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor dalam menentukan lokasi yang telah dipaparkan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa semua faktor yang mempengaruhi lokasi usaha tersebut, tentunya tidak seluruhnya dapat diakomodasi. Terkadang suatu lokasi usaha mendekati tempat beradanya sumber bahan baku tetapi jauh dari daerah pemasaran atau sebaliknya. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan lokasi usaha yang ideal sehingga lahirlah beberapa teori lokasi dari para ahli yang didasarkan pada faktor-faktor produksi paling dominan dari suatu kegiatan usaha.

2.1.9.2 Karakteristik Lokasi

Salah satu kunci menuju sukses nya suatu usaha atau bisnis adalah karakteristik lokasi. Lokasi juga tidak hanya mempersentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen, lokasi juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2020:348) karakteristik lokasi terbagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.

Kondisi di mana produk atau layanan yang disediakan oleh suatu bisnis secara efektif memenuhi atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh masyarakat atau pasar targetnya, ini menunjukkan adanya keterhubungan yang baik antara apa yang ditawarkan oleh bisnis dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.

Berarti bahwa harga produk atau jasa yang ditetapkan oleh bisnis harus cukup menarik sehingga dapat menarik minat dan perhatian konsumen potensial.

3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.

Memilih lokasi yang strategis meningkatkan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk atau jasa mereka, sehingga memperkuat hubungan dengan konsumen meningkatkan kunjungan, dan meningkatkan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang.

4. Lokasi atau tempat makan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Memanfaatkan lokasi sebagai elemen penting dari strategi branding dan pemasaran, bisnis dapat mempromosikan nilai citra dari tempatnya sendiri sehingga dapat membedakan dirinya dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik mengenai lokasi yang telah dipaparkan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan atau bisnis karena mudah terjangkau oleh konsumen, dengan mempertimbangkan semua karakteristik lokasi bisnis dengan baik maka akan berpotensi meningkatkan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.9.3 Dimensi Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai dimensi ini, dengan mempertimbangkan tujuan strategis perusahaan, pasar target, dan faktor-faktor ekonomi serta operasional lainnya.

Menurut Jay Heizer, Barry Render *and* Chuck Munson (2019:73) dimensi lokasi dibagi menjadi lima bagian yaitu:

1. *Place*

These are things related to location and position preferably close to the center of the crowd or close to the area densely populated.

2. *Parking area*

A good location should have its own parking lot or use a large, comfortable, safe and public parking area for both two-wheeled and four-wheeled vehicles.

3. *Access*

The location should be on a road that is easy to reach, both by private vehicle and public transportation.

4. *Visibility*

Buildings should be easy to see and known to many people.

5. *Infrastructure*

In general, it describes the whole part where the place is operates in general, such as being close to facilities and transportation general.

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2020:345) yang mengemukakan bahwasannya terdapat enam dimensi dalam menentukan lokasi diantaranya:

1. *Access (Akses)*

Lokasi yang sering dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi dan

memiliki kriteria akses yang baik, misalnya jalan yang beraspal tidak bergelombang dan tidak berlubang.

2. *Visibility* (Visibilitas)

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

3. *Parking lot* (Lahan parkir)

Yaitu tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. *Expansion* (Ekspansi)

Yaitu tersedianya lahan yang cukup luas apabila perusahaan memiliki rencana untuk melakukan perluasan perusahaan dikemudian hari.

5. *Environment* (Lingkungan)

Yaitu daerah sekitar yang mendukung untuk produk yang ditawarkan. Sebagai contoh yaitu, restoran atau rumah makan yang berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lainnya.

6. *Competition* (Persaingan)

Yaitu lokasi persaingan sebagai contohnya dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha lainnya atau terdapat usaha yang sejenis.

Sedangkan dimensi lokasi menurut Philip Kotler *and* Gery Armstrong (2021:136) yaitu:

1. *Access* (Akses)

Mencakup seberapa mudah konsumen dapat mengakses tempat atau lokasi di mana produk atau layanan ditawarkan.

2. *Visibility* (Visibilitas)

Jarak penglihatan yang nampak dari jalan umum atau mudah dalam mencari lokasi.

3. *Traffic* (Lalu lintas)

Tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya juga banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulsive buying*.

4. *Parking lot* (Lahan parkir)

Yaitu adanya sarana parkir yang memadai.

5. *Expansion* (Ekspansi)

Yaitu kemungkinan ruang-ruang yang ada diperluas.

6. *Environment* (Lingkungan)

Lingkungan sekitarnya yang mendukung pelayanan termasuk kebersihan, keamanan, dan kualitas fisik lingkungan di sekitar lokasi.

7. *Competition* (Persaingan)

Merupakan lokasi pesaing.

8. *Government regulations* (Peraturan pemerintah)

Yaitu tentang ada atau tidaknya peraturan pemerintah yang berlaku karena dapat mempengaruhi kemampuan bisnis untuk beroperasi dengan efektif dan memenuhi persyaratan hukum.

9. *Labor* (Tenaga kerja)

Tersedianya karyawan dengan keahlian seperti yang diinginkan.

10. *Complement* (Pelengkap)

Mengacu pada pelayanan atau produk tambahan yang ditawarkan untuk meningkatkan nilai atau pengalaman bagi pelanggan.

Tabel 2.2
Dimensi Lokasi Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Lokasi	Jay Heizer, Barry Render <i>and</i> Chuck Munson (2019:73)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Place</i> 2. <i>Parking area</i> 3. <i>Acces</i> 4. <i>Visibility</i> 5. <i>Infrastructure</i>
	Fandy Tjiptono (2020:345)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Access</i> (Akses) 2. <i>Visibility</i> (Visibilitas) 3. <i>Parking lot</i> (Lahan parkir) 4. <i>Expansion</i> (Ekspansi) 5. <i>Environment</i> (Lingkungan) 6. <i>Competition</i> (Persaingan)
	Philip Kotler <i>and</i> Gery Armstrong (2021:136)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Access</i> (Akses) 2. <i>Visibility</i> (Visibilitas) 3. <i>Traffic</i> (Lalu lintas) 4. <i>Parking lot</i> (Lahan parkir) 5. <i>Expansion</i> (Ekspansi) 6. <i>Environment</i> (Lingkungan) 7. <i>Competition</i> (Persaingan) 8. <i>Government regulations</i> (Peraturan pemerintah) 9. <i>Labor</i> (Tenaga kerja) 10. <i>Complement</i> (Pelengkap)
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Access</i> (Akses) 2. <i>Visibility</i> (Visibilitas) 3. <i>Parking lot</i> (Lahan parkir) 4. <i>Expansion</i> (Ekspansi) 5. <i>Environment</i> (Lingkungan) 6. <i>Competition</i> (Persaingan)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.2 diatas, menurut Jay Heizer, Barry Render *and* Chuck Munson (2019:73), Fandy Tjiptono (2020:345) dan Philip Kotler *and* Gery Armstrong (2021:134). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi lokasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah akses, visibilitas, lahan parkir, ekspansi, lingkungan dan persaingan. Dimensi diatas merupakan dimensi yang digunakan oleh peneliti yang telah disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai subjek yang sangat penting bagi seorang pengusaha, berjalannya bisnis pun berasal dari peran konsumen sehingga pebisnis yang sukses adalah mereka yang mampu mengembangkan hubungan baik dengan konsumen. Memahami perilaku konsumen tentunya merupakan hal krusial bagi perusahaan sebelum menjual atau menawarkan suatu produk. Perilaku konsumen ini sangat membantu untuk memahami tentang bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk, selain itu pemahaman perilaku ini membantu pemasar untuk mengetahui apa, dimana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Perilaku konsumen menurut John C. Mowen (2019:15) mengemukakan bahwa “*Consumer behaviour is an activity when a person obtains, consumer or disposes of goods or services during the buying process*”. Sama halnya menurut Yudhi Koesworodjati (2021:3) yang mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan”. Berbeda halnya menurut Michael R Crinkota *et al.*, (2021:139) mengemukakan bahwa “*The customers behavior is the result of the influence of a variety of factors and the interaction between them*”. Lain halnya menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller and Alexander Chernev (2022:79) mengemukakan bahwa “*Consumer behaviour as the actions and decisions that consumer make when purchasing, using and disposing of products and services*”.

Berdasarkan definisi dari para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, perilaku konsumen juga sebagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari model perilaku konsumen ini. Model perilaku konsumen ditunjukkan untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen yang dapat diartikan sebagai sesuatu skema atau kerangka kerja yang di sederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen, sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen membantu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Model perilaku konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Yudhi (2021:18) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

Marketing Stimull	Other Stimull	Buyer's Blackbox		Buyer's Decision
<ul style="list-style-type: none"> • Product • Price • Place • Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Economic • Tecnological • Political • Culturall 	Buyer's Characteristic <ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Motivation • Perception • Personality • Lifestyle • knowledge 	Buyer's Decision Proses <ul style="list-style-type: none"> • Problem • Recognition • Information Search • Alternative Evaluation • Purchase Decision • Post-Purchase Behaviour 	<ul style="list-style-type: none"> • Product • Brand • Dealer • Timing • Amount

Sumber : Yudhi (2021:18)

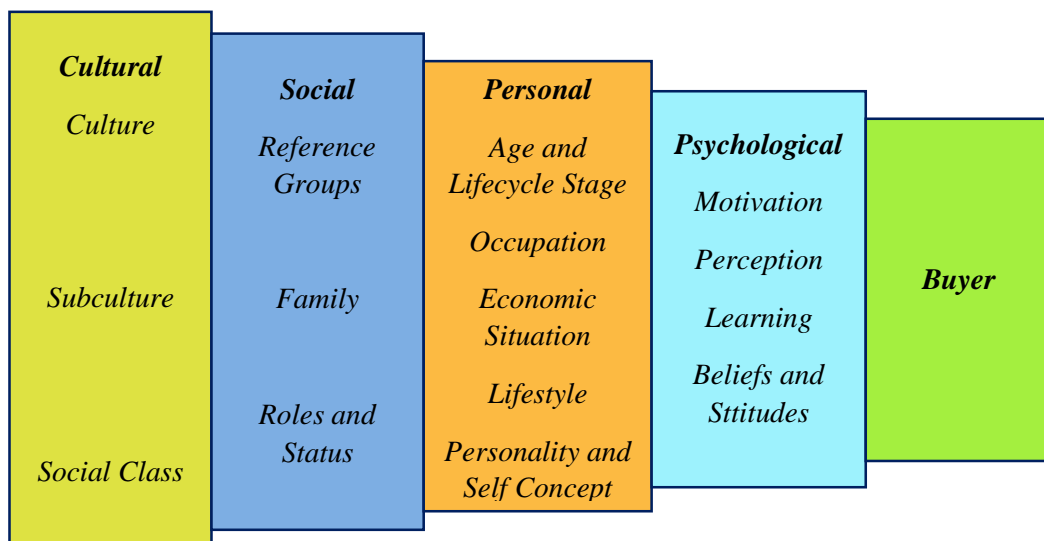
Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki perbedaan, namun disisi lain memiliki kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Berkaitan dengan informasi yang ada pada gambar sebelumnya yang menunjukkan sebuah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka mengetahui lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian, pada sub bab berikutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai proses keputusan pembelian.

2.1.10.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Model perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Yudhi Koesworodjati (2021:5) terdapat lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang disajikan dalam gambar berikut.



Sumber: Yudhi Koesworodjati (2021:5)

Gambar 2.3
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.3 pada halaman sebelumnya dapat dilihat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen yang terdiri dari:

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

c. Kelas Sosial

Sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku nasabah juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat difenisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan jati dirinya.

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa selama hidupnya. Mereka membeli makanan bayi tahun-tahun awal kehidupannya, lebih banyak makanan biasa pada masa pertumbuhan dan dewasanya.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaan.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap sesuatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dari aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan Konsep

Kepribadian dan konsep merupakan suatu variabel yang sangat berguna di dalam menganalisa perilaku konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen memilih merek yang

kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu.

a. Motivasi

Suatu motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang sehingga mengarahkan orang tersebut untuk bertindak. Tindakan yang memenuhi kebutuhan tersebut mengurangi tekanan yang dirasakan seseorang.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi.

c. Proses Belajar

Pada saat seseorang bertindak berarti orang tersebut juga belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Para produsen, tentu saja, sangat tertarik untuk mengetahui kepercayaan yang dimiliki orang terhadap produk dan pelayanan mereka.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar sasarannya.

2.1.11 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Salah satu proses penting dalam pemasaran adalah bagaimana memahami proses keputusan pembelian. Proses ini penting karena merupakan sebuah proses psikologi untuk memahami bagaimana konsumen melakukan sebuah pilihan. Secara sederhana pemasar berusaha mempelajari perilaku konsumen untuk memahami siapakah target pasar mereka dan bagaimana mereka dapat melayani konsumen dengan membuat sebuah penawaran produk yang lebih baik. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan.

Menurut Leon G. Schiffman *and* Leslie Lazar Kanuk (2019:98) mengungkapkan bahwa *“The purchasing decision process is the selection of two or more alternative purchasing decision options, meaning that someone can make a decision, there must be several alternative choices, the purchasing decision can lead to how the decision making process is carried out, in accordance with consumer behavior”*. Sama halnya menurut M. Anang Firmansyah (2019:205) mengungkapkan bahwa *“Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”*. Berbeda halnya dengan pendapat Dhruv Grewal *et al.*, (2020:167) mengemukakan bahwa *“Purchase decision process is process that consists of need recognition, information research, alternative evaluation, purchase, and post purchase”*. Sedangkan menurut Roger A. Kerin *and* Steven W. Hartley (2022:131) mengemukakan bahwa *“Purchase decision process is the stages a buyer passes through in making choices about which products and services to buy.”*

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh ahli peneliti sampai pada pemahaman bahwa, proses keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan.

2.1.11.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian merupakan elemen-elemen yang berperan dalam membentuk atau memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, baik secara individual maupun dari lingkungan sekitar konsumen.

Menurut M. Anang Firmansyah (2019:215) terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian diantaranya yaitu:

1. **Kebudayaan**

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi.

2. **Kelas sosial**

Pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan dan lokasi.

3. **Kelompok referensi kecil**

Kelompok referensi kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku.

4. **Keluarga**

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa, dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta mengembangkan produk dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan preferensi konsumen.

2.1.11.2 Tingkatan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Tingkatan proses keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Berikut merupakan penjelasan mengenai tingkatan proses keputusan pembelian menurut M. Anang Firmansyah (2019:226) terdapat tiga tingkatan sebagai berikut:

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas konsumen sangat terbuka informasi berbagai sumber termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan

serta membuat pilihan yang tepat. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif.

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh ahli, maka dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat tiga tingkatan dalam proses keputusan pembelian, antara lain pengambilan keputusan diperluas, pengambilan keputusan antara dan pengambilan keputusan terbatas.

2.1.11.3 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Dimensi proses keputusan pembelian merujuk pada berbagai aspek dan tahapan yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk, ini mencakup semua langkah dan faktor yang terlibat dalam perjalanan konsumen dari menyadari kebutuhan hingga melakukan pembelian dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian.

Dimensi proses keputusan pembelian menurut Leon G. Schiffman *and* Leslie Lazar Kanuk (2019:105) yaitu:

1. *Product selection* (Pemilihan produk)
Memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
2. *Brand selection* (Pemilihan merek)
Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, ini menjadikan perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan dalam memilih sebuah merek.
3. *Dealer selection* (Pemilihan penyalur)
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi serta mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam hal menentukan penyalur.
4. *Time of purchase* (Waktu pembelian)
Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali atau sebulan sekali.
5. *Purchase amount* (Jumlah pembelian)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
6. *Payment method* (Metode pembayaran)
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berbeda halnya menurut M. Anang Firmansyah (2019:205) bahwa terdapat lima dimensi dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal

atau eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2. *Searching Information* (Pencarian Informasi)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif.

3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan.

4. *Buying Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian dimana konsumen menentukan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, kualitas dan lainnya konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan terjadi pembelian.

5. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Sedangkan dimensi proses keputusan pembelian menurut Roger A. Kerin and Steven W. Hartley (2022:135) terbagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Tahap pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. *Diagnosis of the Problem* (Diagnosa Masalah)

Konsumen memahami masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi, mulai mengevaluasi situasi dan menentukan apa yang menyebabkan kebutuhan.

3. *Formulation of Alternatives* (Formulasi Alternatif)

Konsumen mulai mencari solusi potensial untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi.

4. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria dari setiap alternatif untuk menentukan mana yang sesuai dengan kebutuhan.

5. *Action* (Tindakan)

Konsumen membuat keputusan akhir dan bertindak berdasarkan pilihannya, melibatkan pembelian produk yang dipilih dan kemudian mengevaluasi.

Tabel 2.3
Dimensi Proses Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Proses Keputusan Pembelian	Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2019:105)	1. <i>Product Selection</i> 2. <i>Brand Selection</i> 3. <i>Dealer Selection</i> 4. <i>Time of Purchase</i> 5. <i>Purchase Amount</i>
	M. Anang Firmansyah (2019:205)	1. <i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Kebutuhan) 2. <i>Searching Information</i> (Pencarian Informasi) 3. <i>Alternative Evaluation</i> (Evaluasi Alternatif) 4. <i>Buying Decision</i> (Keputusan Pembelian) 5. <i>Post-purchase Behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian)
	Roger A. Kerin and Steven W. Hartley (2022:135)	1. <i>Problem Recognition</i> 2. <i>Diagnosis of the problem</i> 3. <i>Formulation of alternatives</i> 4. <i>Evaluation of alternatives</i> 5. <i>Action</i>
	Dimensi yang digunakan	1. <i>Problem Recognition</i> (Pengenalan Kebutuhan) 2. <i>Searching Information</i> (Pencarian Informasi) 3. <i>Alternative Evaluation</i> (Evaluasi Alternatif) 4. <i>Buying Decision</i> (Keputusan Pembelian) 5. <i>Post-purchase Behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.3 diatas, menurut Leon G. Schiffman *and* Leslie Lazar Kanuk (2019:105), M. Anang Firmansyah (2019:205) dan Roger A. Kerin *and* Steven W. Hartley (2022:135). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimensi diatas yang digunakan peneliti disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie	Kualitas Produk sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai Variabel	Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Gacoan di Kota Semarang Sumber: <i>Journal of Management and Business</i> Vol.5 No.1	Gacoan di Kota Semarang sebesar 64,4%.	dependen	dilakukan peneliti berbeda
2.	Octavia Yuli Kusumawati dan Kristina Anindita Hayuningtias (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sumber: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Vol. 19 No.02	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 75,7%.	Kualitas Produk sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
3.	Martani, Budi Utami dan Tasya Assiva Fauziah (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen&Teppan Sumber: Jurnal Jukim Vol. 1 No. 6	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 41,2%.	Kualitas Produk sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
4.	Dede Suleman et.al (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel	Kualitas Produk sebagai	Penelitian ini tidak membahas

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect Of Product Quality On Customer Purchase Decisions Of Pizza Hut Restaurant In The City Of Tangerang Selatan</i></p> <p>Source: <i>International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS) Vol.3 Issue.6</i></p>	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 79.7%.	<p>variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>variabel Lokasi</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
5.	<p>Maria Assumpta Wikantari (2022)</p> <p><i>The Effect Of Product Quality On Purchase Decisions At McDonald's</i></p> <p>Source: <i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) Vol.5 Issue.2</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk McDonald's terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 91,6%.	<p>Kualitas Produk sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
6.	<p>Ajeng Putri Isnain, Moh. Hudi Setyobakti dan Zainul Hidayat (2023)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	<p>Kualitas Produk sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang</p>

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Mie Semeru Sumber: <i>Journal of Organization and Business Management</i> Vol. 5 No. 3	keputusan pembelian sebesar 73,6%	dependen	dilakukan peneliti berbeda
7.	Nirmala Sindi Tatia et. al (2023) <i>Influence of Product Quality On Pizza Hut Purchase Decision</i> Source: <i>Journal Economic Sean Institute</i> Vol.12 Issue. 04	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan dampak positif dan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 64.4%.	Kualitas Produk sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
8.	Suwanda (2024) <i>The Influence Of Product Quality On Purchasing Decisions At Mie Gacoan Restaurants In Bekasi City</i> Source: <i>Tec Empresarial Journal</i> Vol.19 Issue.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,1%.	Kualitas Produk sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
9.	Anissah Balqis Anggraini dan Saino (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial maupun	Lokasi sebagai variabel independen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.10 No.1	simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 32,7%	Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
10.	Jocelyn and Amelia (2022) <i>Analysis of the Influence of Location on Consumer Purchasing Decisions on Marutama Ramen</i> Source: Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol.7 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 56,1%	Lokasi sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
11.	Ahmad Fuadi Tanjung, Raju Adha dan Chuzaimah Batubara (2023) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Tom Sushi&Ramen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 60,8%.	Lokasi sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.7 No.2			
12.	Ayu Sandra Ferdiana, Ferry Hariawan dan Bayu Adi (2023) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik sumber: <i>Journal of Sustainability Business Research</i> Vol.4 No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian sebesar 41,1%	Lokasi sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
13.	Herry Novrianda, Lestari and Marliza Ade Fitri (2024) <i>The Effect of Location on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu)</i> Source: <i>Scientific Journal</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Hengky di Air Manna, Bengkulu Selatan sebesar 69,6%.	Lokasi sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>of Economics and Business</i> Vol.12 Issue.1			
14.	Nadia Utami Lubis and Husni Mubarak (2024) <i>The Influence of Location on Purchasing Decisions at Ayam Penyet Meranti in Medan</i> Source: <i>Journal of Management and Business</i> Vol.7 Issue.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,6%	Lokasi sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel Kualitas Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
15.	I Gede Putu Banu Astawa et al., (2021) <i>The Influence of Product Quality and Location on Purchasing Decisions at Warung D'taman Restaurants in Tabanan</i> Source: <i>Journal Advances in Economics, Business and Management Research</i> Vol.19 Issue.7	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 71,26%	Kualitas produk dan Lokasi sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
16.	Husni Muharam, Andri Muhamad	Hasil penelitian ini menunjukkan	Kualitas Produk dan	Lokasi, waktu dan objek

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Nuroni dan Sania Hera Swarastika (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramen Gorilla Garut</p> <p>Sumber: Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 22 No.01</p>	<p>bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 69,6%</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
17.	<p>Evi Okta Viana dan Retno Hartati (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta)</p> <p>Sumber: Jurnal Cakrawangsa Bisnis Vol. 3 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 46%</p>	<p>Kualitas Produk dan Lokasi sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
18.	<p>Fahmi Fahrizal Pradianto dan Hendrik Rizqiawan (2023)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial</p>	<p>Kualitas Produk dan Lokasi sebagai variabel</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan</p>

Tabel 2.4 (Lanjutan)




No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Rate “Raja Tega” Balopanggang Gresik</p> <p>Sumber: JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial) Vol.1 No.1</p>	<p>maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 58,7%</p>	<p>independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>peneliti berbeda</p>
19.	<p>Dony Martias (2023)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Location on Purchasing Decisions Process Malay Restaurants in Siak Sri Indrapura</i></p> <p>Source: <i>International Journal of Business and Information Technology (IJOBIT)</i> Vol. 4 Issue.2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 62,2%</p>	<p>Kualitas Produk dan Lokasi sebagai variabel independen</p> <p>Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
20.	<p>Fitriana, Syahril Hasan and Hikma Hasbi (2023)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Location on</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan</p>	<p>Kualitas Produk dan Lokasi sebagai variabel independen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

Tabel 2.4 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>the Purchasing Decision of Traffic Bun Grancity</i> Balikpapan Source: <i>Journal of Management and Science</i> Vol.8 Issue.1	signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7%	Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Keterangan:

-  : Menunjukkan pengaruh X1 ke Y
-  : Menunjukkan pengaruh X2 ke Y
-  : Menunjukkan pengaruh X1 dan X2 ke Y

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel di halaman sebelumnya, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan lokasi untuk variabel bebas, dan variabel terikatnya yaitu variabel proses keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan bagaimana kedudukan suatu variabel-variabel

dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah suatu pemahaman dalam mencermati bagaimana arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan juga mehami teori-teori yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, lokasi serta pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu kualitas produk dan lokasi. Kemudian sebagai variabel independen yaitu proses keputusan pembelian.

Peneliti berpendapat bahwa kualitas produk sangat penting bagi perusahaan maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan kualitas produk agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya semakin baik atau tingginya produk tersebut menampilkan fungsinya maka semakin baik atau tinggi pula kualitas produknya. Produk berkualitas tinggi membantu membangun dan mempertahankan reputasi yang baik di pasar selain itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memenuhi harapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kualitas produk memainkan peran dalam mempengaruhi berbagai tahap dalam proses keputusan pembelian.

Selain kualitas produk peneliti berpendapat bahwa lokasi juga berperan penting dalam proses keputusan pembelian. Lokasi mempunyai peranan penting karena dapat menjadi penentu dalam tercapainya tujuan suatu usaha bisnis. Dalam memilih lokasi usaha restoran harus memilih tempat yang benar-benar strategis untuk usaha restoran tersebut. Lokasi yang dapat dijangkau konsumen akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Biasanya seseorang akan memilih restoran yang strategis, dekat dengan lokasinya saat ini serta terdapatnya lahan parkir yang

luas. Jika letak usaha salah, maka dapat menghambat keberlangsungan usaha restoran, oleh karena itu faktor lokasi menjadi salah satu penentu dalam proses keputusan pembelian.

Kualitas produk dan lokasi saling mendukung dalam menciptakan pengalaman yang positif kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang mereka cari, sementara lokasi yang baik memastikan aksesibilitas dan kenyamanan yang mendorong lebih banyak kunjungan dan pembelian. Secara keseluruhan, memahami pentingnya kualitas produk dan lokasi dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan dengan hal tersebut kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang terpenting bagi perusahaan dan juga untuk konsumen sehingga keputusan pembelian melihat dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen sangat baik maka perusahaan berhasil mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk yang sudah diminatinya.

Keterkaitan kualitas produk dengan proses keputusan pembelian diungkapkan oleh M. Anang Firmansyah (2019:2) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki

kualitas yang baik karena itu, perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga kualitas produk mereka agar dapat mempengaruhi positif proses keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan Philip Kotler, Kevin Lane Keller *and* Alexander Chernev (2022:187) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa *Product quality has a very important meaning in the purchasing decision process, the company must be able to provide quality that meets the desires and needs of consumers.*

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2022) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 64,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Martani, Budi Utami dan Tasya Assiva Fauziah (2022) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,2%. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Putri Isnain, Moh. Hudi Setyobakti dan Zainul Hidayat (2023) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 73,6%. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwanda (2024) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,1%.

Menurut peneliti kualitas produk sangat berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen mengenai produk apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian bagi konsumen. Lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan karena berhubungan dengan dimana perusahaan menentukan tempat usaha, kegiatan operasional, dan tempat mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen, pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang.

Keterkaitan antara lokasi dengan proses keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2020:345) menekankan bahwa faktor yang mendukung lokasi seperti akses, visibilitas, lahan parkir, ekspansi, lingkungan, serta persaingan sangat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan pendapat Philip Kotler *and* Gery Armstrong Philip Kotler *and* Gery Armstrong (2021:136) menekankan bahwa *The existence and accessibility of the place of purchase can influence consumer comfort so that it can influence the purchasing decision process. A good location can improve the consumer experience and make consumers more likely to buy.*

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Anissah Balqis Anggraini dan Saino (2022) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 32,7%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jocelyn *and* Amelia (2022) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 56,1%. Selaras dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fuadi Tanjung, Raju Adha dan Chuzaimah Batubara (2023) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,8%.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sandra Ferdiana, Ferry Hariawan dan Bayu Adi (2023) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 41,1%.

Menurut peneliti lokasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian karena lokasi bukan hanya sekedar tempat di mana transaksi terjadi, tetapi juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan proses keputusan pembelian mereka.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

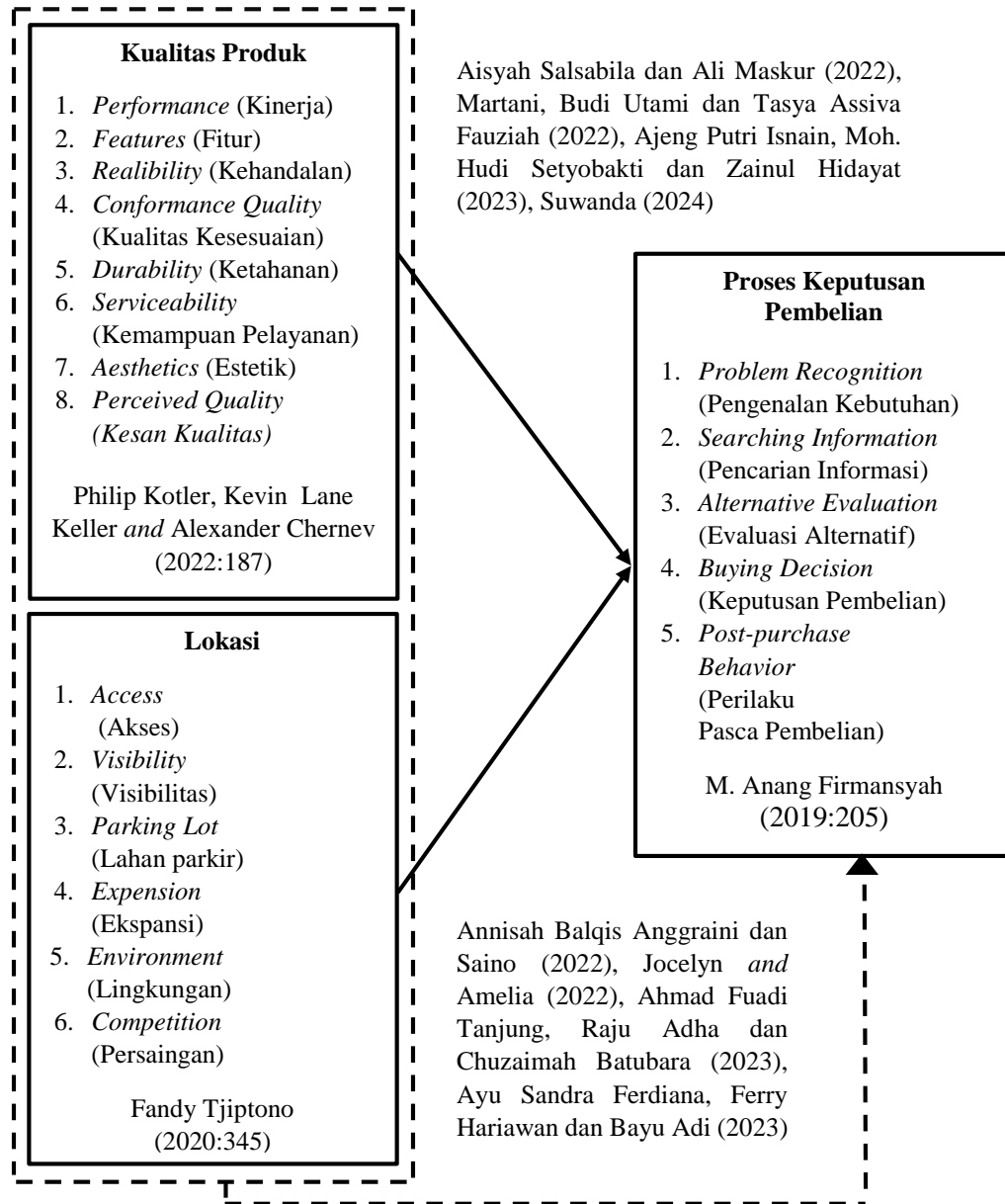
Kualitas produk dan lokasi merupakan variabel yang sangat penting dalam pemasaran dengan memperhatikan dan mengelola baik kualitas produk dan lokasi perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan daya saing, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Kombinasi yang tepat antara produk berkualitas dan lokasi strategis dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membantu konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Keterkaitan antara kualitas produk dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian diungkapkan oleh Leon G. Schiffman *and* Leslie Lazar Kanuk (2019:98) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa *Purchasing decision process as choosing an action from two or more alternatives. The quality of the product and location will influence consumers' decisions to make purchases.* Selaras dengan Fandy Tjiptono (2019:376) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen utama yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

Hal ini dibuktikan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Husni Muharam, Andri Muhamad Nuroni dan Sania Hera Swarastika (2022) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 69,6%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Okta Viana dan Retno Hartati (2022) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 46%. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Fahrizal Pradianto dan Hendrik Rizqiawan (2023) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 58,7%. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, Syahril Hasan and Hikma Hasbi (2023) dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7%.

Menurut peneliti kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian karena meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang sangat baik, lokasi yang tidak strategis atau sulit diakses bisa membuat konsumen memilih produk serupa dari tempat lain yang lebih mudah dijangkau. Demikian pula, sebuah lokasi yang ideal mungkin tidak akan berhasil jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka dari itu kualitas produk dan lokasi berperan penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sebab keduanya menyediakan nilai tambah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan, berikut peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Husni Muharam, Andri Muhamad Nuroni dan Sania Hera Swarastiko (2022), Evi Okta Viana dan Retno Hartati (2022), Fahmi Fahrizal Pradianto dan Hendrik Rizqiawan (2023), Fitriana, Syahril Hasan and Hikma Hasbi (2023)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah peneliti uraikan pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian.