

BAB II

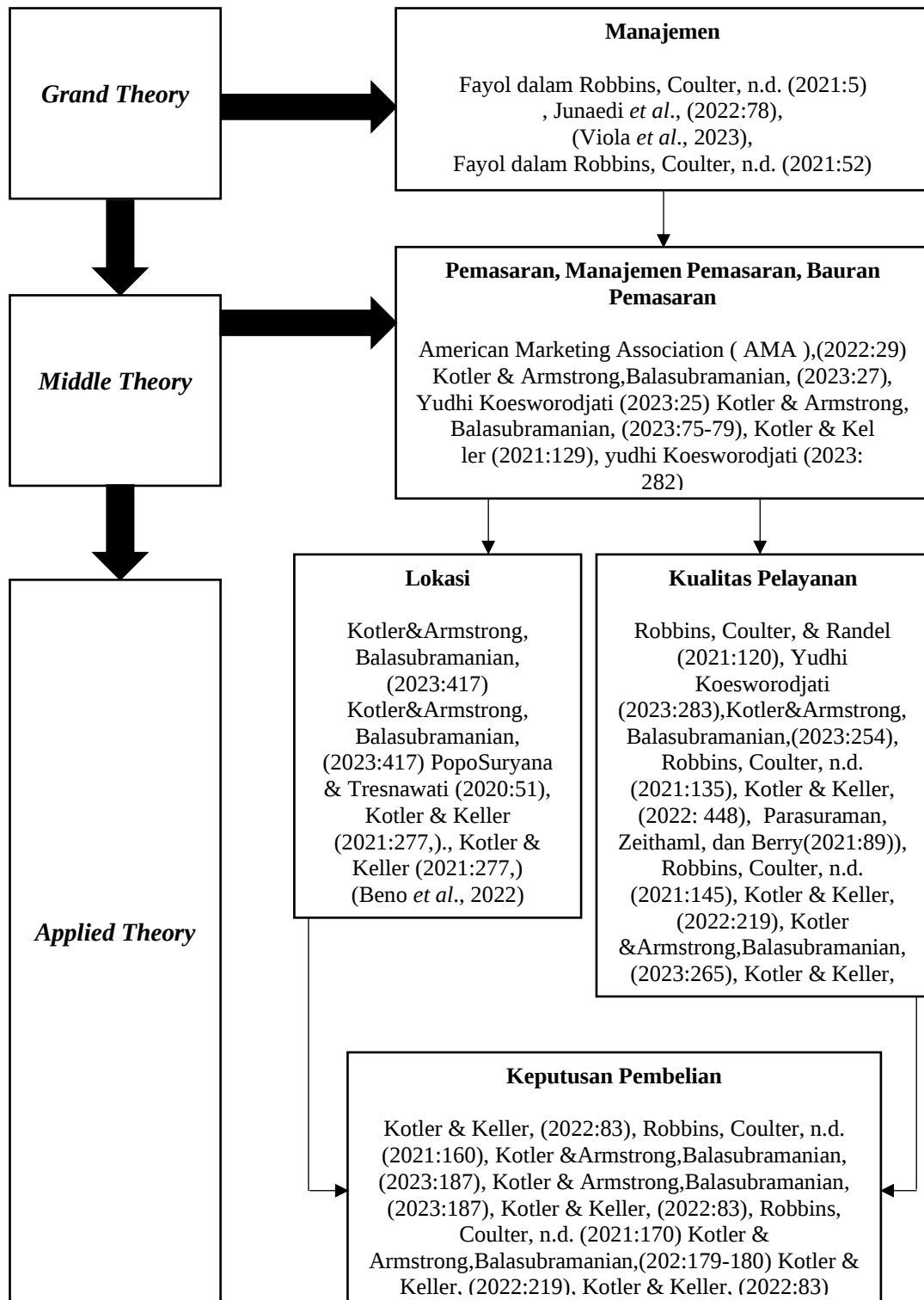
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain selain itu 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 sesuai dengan variabel yang diteliti sebagai acuan referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Akses Lokasi terhadap Keputusan Pembelian . Berikut di bawah ini terdapat gambar mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian in



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2. 1 Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen menjadi aspek yang tak terpisahkan dalam berbagai bidang, mulai dari bisnis, pemerintahan, pendidikan, hingga kehidupan pribadi. Manajemen tidak hanya berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi berjalan, tetapi juga bagaimana sumber daya yang tersedia dapat digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Para ahli telah mendefinisikan manajemen dengan berbagai perspektif, namun pada dasarnya, manajemen adalah seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif. Dengan adanya manajemen yang baik, suatu organisasi atau individu dapat mengatasi tantangan dan meraih kesuksesan secara lebih sistematis.

Menurut Robbins, Coulter. (2021:5) mendefinisikan manajemen sebagai “ proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Junaedi *et al.*, (2022:78) mendefinisikan “ Manajemen adalah suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional dan proporsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Bersama.”

Menurut Oey Liang Lee, dalam buku Pengantar manajemen WIDI WINARSO S.E., (2020:2)., mengatakan pengertian manajemen adalah “ ilmu dan seni untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi serta mengawasi manusia dengan bantuan alat-alat sehingga dapat mencapai tujuan.”

Berdasarkan definisi-definisi yang manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan manajemen adalah seni dan ilmu dalam mengatur serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya, terutama sumber daya manusia, agar bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen mencakup berbagai proses penting, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua aktivitas berjalan dengan terkoordinasi dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.1.2.1 Unsur-unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen ada 6 (enam) dimana memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing unsur manajemen, Manusia (*Man*), Uang (*Money*), Bahan (*Materials*), Mesin (*Machines*), Metode (*Methods*) dan Pasar (*Market*). Viola *et al.*, (2023)

1. *Man* (Manusia) Faktor manusia adalah yang paling penting dalam manajemen. Manusia membuat tujuan, dan mereka juga melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Proses kerja tidak mungkin dilakukan tanpa manusia.
2. *Money* (Uang) salah satu elemen yang tidak boleh diabaikan adalah uang. Selain berfungsi sebagai alat pengukur nilai, uang juga berfungsi sebagai alat tukar. Salah satu cara untuk mengetahui besar-kecilnya hasil kegiatan adalah dengan melihat bagaimana uang beredar (*cashflow*) perusahaan. Oleh karena itu, karena segala sesuatu harus dipertimbangkan secara rasional, uang adalah alat yang penting untuk mencapai tujuan. Ini akan mencakup jumlah uang yang diperlukan untuk membayar gaji karyawan, memenuhi kebutuhan material dan

bahan baku, dan membeli dan memelihara peralatan yang diperlukan untuk mencapai tujuannya.

3. *Machine* (Mesin) sangat penting untuk operasi perusahaan. Penggunaan mesin akan meningkatkan efisiensi kerja dan mempermudah atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti tenaga manusia yang terbatas dan murah akan meningkatkan produksi.
4. *Materials* (Bahan) Bahan terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Karena bahan dan manusia tidak dapat dipisahkan, jika kita ingin mencapai hasil yang baik, kita juga harus menggunakan keduanya. Hasil tidak dapat dicapai jika tidak ada bahan. Selain itu, penentuan jumlah bahan yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari bisnis sangat berpengaruh pada tingkat produktivitas dan efisiensi perusahaan.
5. *Market* (Pasar) Pasar memiliki peran penting secara strategis dalam bisnis. Pasar adalah tempat bisnis mendapatkan keuntungan, menjadikannya pusat bisnis. Bisnis selalu mengutamakan konsumen dan pasar. Jika mereka ingin berkembang, bisnis harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang memahami apa yang diinginkan pasar akan tetap hidup dan bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.
6. *Methods* (Metode) atau sistem kerja diperlukan untuk melakukan pekerjaan. Pekerjaan akan lebih mudah dengan sistem yang baik. Metode atau sistem kerja sangat penting untuk menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini membantu sikap dan tingkah laku serta prosedur proses pekerjaan, sehingga diharapkan bahwa prosedur tersebut dilaksanakan sesuai dengan alur kerja dan ketentuan yang berlaku di perusahaan. Namun, hal yang

perlu diperhatikan meskipun metode atau sistem yang dibangun sudah cukup baik, tapi orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak memiliki pengalaman, maka hasilnya tidak akan memuaskan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of Management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan unsur penting yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen, dan manajer menggunakannya sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan. Ada tiga hal penting dalam manajemen, antara lain mencapai tujuan, menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan, dan mengarahkan orang agar melakukan pekerjaannya dengan baik. Robbins, Coulter. (2021:52) mengemukakan bahwa fungsi utama manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian.

1. Perencanaan (*Planning*) adalah proses terpenting dari seluruh fungsi manajemen. Tanpa perencanaan, fungsi lain tidak dapat beroperasi. Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan, sasaran, dan kegiatan yang diperlukan untuk mencapainya.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses mengumpulkan orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dengan membuat struktur.
3. Pengarahan (*Actuating*) Dalam penelitian ini, "tindakan" mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh pimpinan untuk membimbing, menggerakkan,

dan mengatur tugas-tugas yang telah diberikan. Dalam tindakan ini, mereka memberikan motivasi kepada karyawan, memberikan solusi, dan membimbing mereka dalam tugas dan tanggung jawab mereka, serta selalu berkomunikasi dengan karyawan untuk memastikan bahwa pekerjaan mereka berjalan dengan lancar.

4. Pengendalian (*Controlling*) adalah kegiatan mengawasi tugas-tugas yang telah diberikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengawasan dapat dilakukan dengan menilai kegiatan karyawan, memantau apakah tugas terselesaikan dengan tepat waktu, memberikan umpan balik tentang hasil kerja, dan memantau secara menyeluruh kinerja karyawan.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan di atas mengenai fungsi manajemen, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen merupakan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau Perusahaan melalui beberapa kegiatan utama seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang. Berbagai ahli telah memberikan definisi pemasaran yang menyoroti aspek berbeda, mulai dari proses sosial hingga strategi bisnis.

American Marketing Association (AMA),(2022:29) mendefinisikan pemasaran sebagai *"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."*

Menurut Kotler & Armstrong,Balasubramanian, (2023:27) mendefinisikan “proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.”

Pengertian pemasaran lainnya dikemukakan oleh Yudhi Koesworodjati (2023:25) yang menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya”.

Berdasarkan definisi dan teori di atas, dapat disimpulkan pemasaran adalah proses strategis yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial dengan cara yang memberikan nilai bagi pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat.Menurut Philip Kotler, pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai yang selaras dengan tujuan organisasi. American Marketing Association (AMA) menekankan bahwa pemasaran mencakup aktivitas dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, serta menukar penawaran yang bernilai, melihat pemasaran sebagai proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran yang bernilai.Dengan demikian, pemasaran bukan hanya tentang transaksi jual beli, tetapi

juga tentang membangun hubungan jangka panjang, menciptakan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi salah satu elemen kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran tidak lagi hanya sekadar menjual produk atau jasa, tetapi juga menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta memahami dinamika pasar yang terus berubah. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini mencakup analisis pasar, segmentasi pelanggan, pengembangan produk, penentuan harga, strategi promosi, hingga distribusi yang efektif. Dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat memenangkan persaingan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Menurut Kotler & Keller, (2022:29), *"Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties. Thus, 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."*

Menurut Kotler & Armstrong, Balasubramanian, (2023:75-79) mengatakan *"Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them."*

Menurut Suhartini, (2023:3) dalam buku Manajemen Pemasaran Perusahaan "Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan kontinu yang melibatkan pemahaman pasar, pengembangan produk, dan pemasaran

produk kepada konsumen. Ini membutuhkan evaluasi dan koreksi terusmenerus untuk memastikan bahwa strategi pemasaran efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen. Manajemen pemasaran adalah bagian penting dari setiap bisnis dan berkontribusi pada kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.”

Berdasarkan definisi dan teori di atas dapat di simpulkan manajemen pemasaran adalah proses strategis yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran, penciptaan nilai, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, manajemen pemasaran juga mencakup pengembangan strategi yang efektif guna menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan perencanaan yang tepat, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan strategi pemasaran, perusahaan perlu mengelola berbagai elemen yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran produknya. Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Bauran pemasaran mencakup kombinasi variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dan mengelola bauran pemasaran secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis secara lebih efisien.

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Suhartini, S.E., M.M (2023 :46) bauran pemasaran adalah kumpulan faktor atau aktivitas yang membentuk inti dari sistem pemasaran, dan yang dapat dikelola oleh bisnis untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan atau pembeli bereaksi. Seperti diketahui secara luas, strategi pemasaran suatu.

Menurut Kotler & Keller, dalam buku Agustinah, (2021:129) Manajemen Pemasaran mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan,

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi perusahaan yang menyediakan jasa berbeda. Hal ini dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka bauran pemasaran jasa perlu diperluas. Hal ini selaras dengan pendapat Zeithaml et.al dalam Yudhi Koesworodjati (2023:282) yang menyatakan bahwa “ *acknowledgment of the importance of these additional variables has led service marketers to adopt the concept of an expanded marketing mix for services shown in the three remaining groups in. In addition to the traditional four Ps, the services marketing mix includes People , physical evidence, and process.* “ Sehingga pemasaran jasa memiliki tujuh unsur bauran pemasaran atau 7P yang terdiri dari 4P bauran pemasaran tradisional ditambah tiga unsur bauran pemasaran nontraditional yaitu orang (*People*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

1. Produk (*Product*) Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja;

itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide.

2. Harga (*Price*) Harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti penetapan tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan Tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Secara umum, aspek ini mirip dengan yang sering ditemui oleh pemasar produk barang. Namun, terdapat perbedaan karena karakteristik tidak berwujud dari jasa menyebabkan harga menjadi indikator kualitas.
3. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat suatu jasa kepada konsumen. Metode-metode ini mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.
4. Lokasi (*Place*) Lokasi merupakan keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses layanan bagi para konsumen. Keputusan ini melibatkan pemilihan lokasi fisik, contohnya seperti menentukan di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan.
5. Orang (*People*) yang dimaksud di sini adalah faktor sumber daya manusia yang ada pada bisnis tersebut. Orang-orang yang dimaksud bisa mencakup *staff customer service*, *staff marketing*, *staff creative*, *staff* pengiriman, manager dan lain-lain. Faktor ini mempunyai peran yang sangat penting dalam kemajuan sebuah bisnis adalah sumber daya manusia yang berkualitas tentunya membuat bisnis semakin sukses.
6. Proses (*Process*) berarti perusahaan dapat menyusun cara penyampaian jasa yang unggul, seperti pelayanan yang cepat, mudah dan ramah kepada

konsumen. Proses juga dapat diartikan sebagai upaya menjaga mutu untuk menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah karakteristik intangible atau tidak berwujud pada perusahaan jasa yang membuat konsumen potensial tidak dapat menilai jasa tersebut sebelum mengkonsumsinya. Hal ini meningkatkan risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam hal Keputusan pembelian. Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yaitu upaya untuk mengurangi tingkat risiko tersebut dengan cara menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.6 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang berkontribusi terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Selain itu, lokasi juga memiliki peran krusial dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam

dunia bisnis, lokasi usaha sering kali dikaitkan dengan saluran distribusi karena berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan kata lain, lokasi menjadi tempat bagi produsen untuk menyalurkan produknya kepada pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat akan berpengaruh terhadap perkembangan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, lokasi usaha harus memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang baik agar perusahaan dapat terus beroperasi dan bertahan dalam persaingan.

Menurut Kotler & Armstrong, Balasubramanian, (2023:417) mengatakan *“Store retailers often point to three critical factors in retailing success: location, location, and location! It’s very important that retailers select store locations that are accessible to the target market in areas that are consistent with the retailer’s positioning.”*

Menurut Popo Suryana & Tresnawati, (2020:51) menjelaskan bahwa “Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi tersebut juga berhubungan langsung dengan pembelian atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen”.

Menurut Beno *et al.*, (2022:4) Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan, memperkuat daya saing bisnis, dan berkontribusi terhadap keberhasilan usaha. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai, seperti area parkir, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap bisnis tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas , dapat di simpulkan Lokasi adalah elemen penting dalam pemasaran yang berperan sebagai saluran distribusi bisnis, tempat berlangsungnya transaksi, serta faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan akses pelanggan, memperkuat daya saing, serta mendukung pertumbuhan dan keberlangsunga usaha di masa depan

2.1.6.1 Dimensi Lokasi

Menurut Kotler&Armstrong,Balasubramanian,(2023:417)) Lokasi dalam pemasaran adalah aspek penting dalam strategi distribusi dan pemilihan tempat usaha. Dimensi Lokasi Mencakup faktor geografis, aksesibilitas, dan distribusi produk atau layanan.

1. *Accessibility* (Aksesibilitas): Kemudahan dijangkau oleh kendaraan dan pejalan kaki, ketersediaan tempat parkir yang memadai, aksesibilitas transportasi umum, serta kemudahan akses bagi penyandang disabilitas.
2. *Visibility* (Visibilitas): *Coffe Shop* mudah terlihat dari jalan utama, papan nama dan logo yang jelas dan menarik, penerangan yang cukup untuk meningkatkan visibilitas di malam hari, serta lokasi strategis yang mudah ditemukan pelanggan baru.
3. *Traffic* (Lalu Lintas Pelanggan): Jumlah orang yang melewati atau berkunjung ke area sekitar *Coffe Shop*, potensi jumlah pelanggan berdasarkan lokasi (pusat kota, kampus, perkantoran, dll.), serta tingkat kepadatan lalu lintas kendaraan atau pejalan kaki di sekitar area bisnis.

4. *Environment* (Lingkungan Sekitar): Keamanan lingkungan sekitar, kebersihan dan kenyamanan lingkungan, keserasian lokasi dengan target pasar (misalnya, area perkantoran untuk pekerja atau area kampus untuk mahasiswa), serta suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan.
5. *Complementary Business* (Keberadaan Bisnis Pendukung): Keberadaan bisnis lain yang bisa mendukung *Coffe Shop* (*mall*, *coworking space*, kantor, kampus, dll.), potensi kolaborasi dengan bisnis di sekitar, serta daya tarik area sekitar yang membuat pelanggan lebih sering berkunjung.

2.1.7 Pengertian *People* (Orang)

Dalam persaingan bisnis yang ketat, pengelolaan aspek *People* dalam bauran pemasaran menjadi strategi utama yang harus dijalankan oleh perusahaan. *People* mengacu pada karyawan, yang berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola aspek ini sangat krusial untuk meraih keunggulan kompetitif serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Robbins, Coulter, (2021:12) “*People are the organization’s most important asset, responsible for its success or failure.*”

Definisi *People* lainnya dikemukakan oleh Yudhi Koesworodjati (2023:283) beliau menyatakan “*People* berperan sangat penting dalam penyampaian jasa karena akan berpengaruh pada persepsi dari konsumen. Yang artinya perusahaan harus sangat memperhatikan skill, perilaku, dan sikap dalam merekrut karyawan, sebab karyawan akan berhadapan langsung dengan pelanggan”.

Menurut Suhartini, (2023:140) dalam buku Manajemen Pemasaran Orang yang dimaksud di sini adalah mencakup *staff customer service, staff marketing, staff creative, staff pengiriman*, manager dan lain-lain. Faktor ini mempunyai peran yang sangat penting dalam kemajuan sebuah bisnis adalah sumber daya manusia yang berkualitas tentunya membuat bisnis semakin sukses.

Berdasarkan beberapa definisi *People* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *People* merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam aktivitas perusahaan atau dapat dikatakan bahwa *People* merupakan karyawan. *People* merupakan elemen yang penting, terutama dalam industri jasa, karena *People* berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan keterampilan, perilaku, dan sikap serta menetapkan harapan yang jelas untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

2.1.7.1 Indikator *People*

Menurut Bilson dalam Yudhi Koesworodjati (2023: 283) mengukur *People* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut ini:

1. Kompensasi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa

4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen

2.1.7.2 Pengertian Kualitas

Dalam berbagai aspek kehidupan, istilah *kualitas* sering digunakan untuk menilai keunggulan suatu produk, layanan, atau bahkan perilaku manusia. Secara umum, kualitas merujuk pada tingkat kesempurnaan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu objek atau subjek dibandingkan dengan standar tertentu. Dalam dunia bisnis, kualitas menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan. Sebuah produk atau layanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga mampu memberikan nilai lebih yang membedakannya dari pesaing. Menurut para ahli, kualitas dapat diukur berdasarkan beberapa aspek, seperti ketepatan, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan.

Menurut Kotler&Armstrong,Balasubramanian,(2023:254) mengdefinisikan “Kualitas produk adalah salah satu alat utama dalam penentuan posisi pasar oleh pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu, kualitas sangat terkait dengan nilai pelanggan dan kepuasan. *American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Robbins, Coulter,. (2021:135) “Kualitas adalah kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.”

Menurut Kotler & Keller, (2022: 448) , “ Kualitas sering digambarkan sebagai *fitness for use, conformance to requirements*, dan *freedom from variation*. Definisi umum kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Armand V. Feigenbaum Dalam bukunya *Total Quality Control*, Feigenbaum mendefinisikan kualitas sebagai “ keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan, yang membuat produk dan jasa tersebut sesuai dengan harapan pelanggan”.

Menurut Philip B. Crosby Dalam bukunya *Quality Is Free*, Crosby menyatakan bahwa kualitas adalah “kesesuaian dengan persyaratan”

Berdasarkan teori dan pengertian kualitas di atas, dapat disimpulkan Kualitas tidak hanya mencerminkan keunggulan suatu produk atau layanan, tetapi juga kemampuannya dalam memberikan nilai yang konsisten kepada pelanggan. Standar kualitas ditentukan oleh kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, serta daya tahan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis.

2.1.7.3 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu aspek fundamental dalam berbagai bidang kehidupan, baik dalam sektor bisnis, pemerintahan, maupun sosial. Secara umum, pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pihak lain, baik dalam bentuk jasa maupun bantuan tertentu. Dalam dunia bisnis, pelayanan menjadi kunci utama

dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga pada bagaimana pengalaman yang diberikan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Kotler & Keller, (2022:209) , “ Pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu.”

Menurut Robbins, Coulter, n.d. (2021:145) “ Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas , dapat di simpulkan, pelayanan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dalam bentuk jasa maupun bantuan tertentu, tanpa menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. tidak hanya tentang memberikan manfaat, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis dan persaingan pasar.

2.1.7.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis dan organisasi, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti

keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry(2021:89), menjadi salah satu metode yang banyak digunakan dalam menilai kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima.

Menurut Kotler & Keller, (2022:219), “Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini sering diukur dengan dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik yang terlihat.”

Menurut Kotler & Armstrong, Balasubramanian, (2023:265) mendefinisikan “Perusahaan jasa dapat membedakan diri mereka dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan pesaing mereka. Seperti produsen sebelumnya, sebagian besar industri jasa kini telah bergabung dalam gerakan kualitas yang berorientasi pada pelanggan. Dan seperti pemasar produk, penyedia layanan perlu mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan sasaran dalam hal kualitas layanan.”

Menurut Robbins, Coulter, n.d.(2021:26) “ Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka..”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar peluang suatu bisnis atau organisasi dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya di tengah persaingan pasar.

2.1.7.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dinyatakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry(2021:89),oleh dalam bukunya bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. materi komunikasi. Bukti fisik mencakup peralatan modern, fasilitas yang menarik, karyawan dengan penampilan yang rapi dan profesional, serta materi visual yang menarik yang berhubungan dengan layanan.
2. *Empathy* (Empati) adalah pemberian perhatian yang peduli dan bersifat individual kepada pelanggan. Ini mencakup memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, menangani pelanggan dengan cara yang penuh kepedulian, mengutamakan kepentingan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta menawarkan jam operasional yang nyaman.
3. *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Hal ini mencakup menyediakan layanan sesuai janji, menangani masalah pelanggan dengan dapat diandalkan, memberikan layanan dengan benar sejak awal, menyediakan layanan tepat waktu, menjaga catatan bebas dari kesalahan, serta mempekerjakan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Ini mencakup memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan, memberikan layanan dengan segera, serta menunjukkan kesiapan untuk merespons kebutuhan pelanggan.

5. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Karyawan yang menunjukkan jaminan ini mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan, selalu bersikap sopan, dan membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.

Konsumen menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama dengan membandingkan ekspektasi mereka terhadap layanan dengan pengalaman nyata yang mereka terima. Perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang sebenarnya dialami oleh konsumen menjadi indikator dalam mengukur kualitas layanan.

2.1.8 Model Perilaku Konsumen

konsumen memiliki perspektif dan preferensi yang berbeda dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar dan perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam agar dapat memasarkan produk secara lebih efektif. Pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk menganalisis bagaimana konsumen merespons informasi yang diberikan. Hal ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat memprediksi bagaimana sikap dan persepsi konsumen memengaruhi penerimaan terhadap informasi produk, sehingga membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, (2022:83) “ Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor ekonomi, demografi, sosial, dan psikologi, yang memengaruhi bagaimana mereka memilih dan membeli produk serta jasa.”

Menurut Robbins, Coulter, n.d. (2021:160) “Model perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan pembelian, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya.”

Menurut Kotler & Armstrong, Balasubramanian, (2023:187) mendefinisikan “Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Model paling sederhana dari perilaku pembelian konsumen adalah model stimulus-respons. Menurut model ini, rangsangan pemasaran (empat P) dan kekuatan lingkungan utama lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) masuk ke dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusannya akhirnya menghasilkan respons pembelian yang dapat diamati, seperti pilihan merek, lokasi dan waktu pembelian, serta keterlibatan dan hubungan merek.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumen membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun komunikasi pemasaran yang tepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong, Balasubramanian, (2023:187) “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik

pembeli budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meskipun banyak dari faktor-faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor ini dapat berguna dalam mengidentifikasi pembeli yang tertarik dan membentuk produk serta daya tarik untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen.” Berbagai faktor dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa, yang secara signifikan berdampak pada keputusan mereka dalam memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar perlu memahami faktor-faktor tersebut dengan baik agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikannya dengan target pasar yang diinginkan.

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, karena membentuk nilai-nilai serta pola perilaku individu dalam suatu masyarakat. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen.
2. Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status yang dimiliki oleh individu dalam lingkungannya.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembelian seseorang turut dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri yang dimilikinya.
4. Faktor Psikologis Pilihan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap mereka terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen diawali dengan keinginan membeli yang timbul dan berbagai faktor berpengaruh. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian nya. (Effendi et al., 2022)

Menurut Michael R. Solomon, (2023: 338). dalam bukunya menyatakan *“Consumer decision making is a central part of consumer behavior, but the way we evaluate and choose products (and the amount of thought we put into these choices) varies widely, depending on such dimensions as the degree of novelty or risk related to the decision.”*

Menurut Kotler & Armstrong, Balasubramanian, (2023:179) menyatakan *“Purchase decision The buyer’s decision about which brand to purchase.” “In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision: the attitudes of others and unexpected situational factors.”*

Menurut Tjiptono (2020:22).Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Menurut Kotler & Keller, (2022:83) “ Keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan

yang dilalui konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa.” ,keputusan pembelian adalah dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan (Tua et al., 2022).

2.1.9.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam Purchase Decision konsumen, terdapat 6 (enam) dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, menurut Menurut Kotler & Keller, (2022:80) meliputi 6 sub bab keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan Produk (Product Choice) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek (Brand Choice) Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. Pemilihan Penyalur (Dealer Choice) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
4. Waktu Pembelian (Purchase Timing) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari,

satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

5. Jumlah Pembelian (Purchase amount) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.
6. Metode Pembayaran (Payment Method) Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

2.1.9.2 Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk preferensi, pertimbangan, serta akhirnya menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2022:83) meliputi:

1. Faktor Budaya, subbudaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh besar terhadap kebiasaan dan preferensi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

2. Faktor Sosial Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, serta status sosial seseorang dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri turut menentukan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam berbelanja.
4. Faktor Psikologis Motivasi, persepsi, pengalaman, serta keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk juga berperan penting dalam menentukan pilihan pembelian.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sebagai upaya penelitian untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam penelitian ini peneliti, mengacu kepada penelitian terlebih dahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya landasan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Berikut

merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Iqbal Wahyudi, Sudharto P. Hadi, Reni S. Dewi (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tombo Coffe di Kabupaten Batang) Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2 DOI: DOI : https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33596	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Fokus pada kualitas pelayanan dan lokasi.	Studi kasus pada Tombo Coffe di Kabupaten Batang.
2.	Laili Nur Indahsari (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Volume 1 Nomor 1 Februari 2022 EISSN: 2828-1802 DOI: https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi	Menambah kan variabel harga; studi pada Kedai Kopi BE Kalirejo.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Indah Sari, Rahmat Hidayat ,(2020) Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs Sumber : Journal of Trends Economics and Accounting Research Vol 1, No 2, Desember 2020, pp 74-81 ISSN 2745-7710 (Media Online) Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear	Kualitas pelayanan dan suasana resto berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan.	Menambah kan variabel suasana resto; studi pada Café and Resto Sugar Rush di Bontang.
4.	J. Aryandi, Onsardi (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. Sumber : JMMIB e-ISSN 2723-424X Volume.1 ,Nomor 1 . Website: www.jurnal.imsi.or.id DOI: https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i1.12	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi.	Studi pada Cafe Wareg Bengkulu.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Chairun Nisya Putri Nandika , (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Minat Beli Di Restoran Crisbar Sumber : KarismaPro Jurnal Manajemen Kajian & Riset Manajemen Profesional Vol. 14 No. 2 DOI: https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i2.1046	Kualitas pelayanan dan servicescape berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Restoran Crisbar.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.	Menambahkan variabel servicescape dan meneliti minat beli, bukan keputusan pembelian
6.	Popo Suryana, Rifa Fauziah, Afni Yuliyanti (2024) The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Customer Satisfaction and its <i>Impact on Customer Loyalty Coffe Shop</i> Kopilogi. Sumber :International Journal of Current Science Research and Review, Vol. 7 Issue 1, DOI: 10.47191/ijcsrr/V7-i1-27	Store atmosphere dan sales promotion berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan di Kopilogi Coffe Shop Garut.	Fokus pada kepuasan pelanggan di industri <i>Coffe Shop</i> .	Variabel utama penelitian ini adalah store atmosphere dan sales promotion, sedangkan penelitian Anda berfokus pada kualitas pelayanan dan kemudahan akses lokasi.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Nahdia Lini, Bahtiar Efendi, Heri Purwanto, Agus Yudianto (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Jipang Ibu Binem di Besani, Kabupaten Wonosobo) Sumber :MAGNA: Journal Economic, Management and Business, Vol. 3 No. 2, Juli 2024 DOI: 10.32699/magna.v3i2.7884	Kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Menambah kan variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan; studi pada usaha Jipang di Besani, Wonosobo.
8.	Fariz Oktrichaendy, Ari Pradhanawati, Handojo Djoko Waloejo (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang Sumber Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 3 DOI : https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971.	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Lost In Coffee Semarang.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di <i>Coffe Shop</i> .	Menambah kan variabel kualitas produk; tidak meneliti kemudahan akses lokasi; objek penelitian di Lost In Coffee Semarang.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Herry Novrianda, Lestari, Marliza Ade Fitri (2023) <i>The Effect of Location, Service Quality, and Price on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu)</i> Sumber : Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12 No. 1 DOI: 10.37676/ekombis.v12i1	Lokasi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mak Hengky Restaurant.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Menambah kan variabel harga; objek penelitian berbeda (Mak Hengky Restaurant vs. 911 Coffe Shop Bandung).
10.	Abid Rusidi, Khairil, Arius Satoni Kurniawansyah (2024) <i>The Influence of Word of Mouth, Location, and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at Coffe Shops.</i> Sumber : Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, 2024 DOI: 10.53697/jkomitek.v4i1.1755	<i>Word of Mouth</i> , lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Coffe Shop.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	Amo Sugiharto, Mohamad Fajar Darmawan,(2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. Sunber : Jurnal Papatung, Vol. 4 No. 2, 2021 DOI: https://doi.org/10.54783/japp.v4i2	Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Janji Jiwa Coffee Citra Raya.	Meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
12,	Dinda Andriani, (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto terhadap Keputusan Pembelian pada Café and Resto Sugar Rush di Bontang Sumber :Journal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1, DOI: 10.52859/jbm.v10i1.163	Kualitas pelayanan dan suasana resto berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun suasana resto tidak berpengaruh signifikan secara parsial.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Menambah kan variabel suasana resto; tidak meneliti kemudahan akses lokasi secara spesifik.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	Febri Candra, Lena Ellitan, Yulika Rosita Agrippina (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya Sumber: EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Vol. 3, No. 1, DOI :https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159	Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kembali, sementara kualitas layanan tidak berpengaruh langsung. Namun, kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dengan niat beli kembali.	Meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan.	Fokus pada niat beli kembali, bukan keputusan pembelian; tidak meneliti kemudahan akses lokasi.
14.	Lucy Oktaviani, Stevani, Dina Amaluis(2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan Sumber : vJurnal Musytari, Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi, Vol. 1, No. 9, DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan secara simultan.	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Menambahkan variabel kualitas produk, harga, dan promosi; objek penelitian berbeda (UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas vs. 911 Coffe Shop Bandung).

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Sinta Yuliana, Ali Masku (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati) Sumber : SEIKO : Journal of Management & Business,5(1) DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Menambah kan variabel kualitas produk,dan objek penelitian yang berbeda.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan lokasi sebagai variabel bebas atau independent sedangkan Keputusan Pembelian variabel terikat atau dependen.

Sedangkan persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas atau independen. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi, objek, waktu penelitian serta terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada sub bab selanjutnya akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dikumpulkan. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai kedudukan variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan serta kedudukannya dalam studi ini. Dengan adanya kerangka pemikiran, pemahaman mengenai arah pembahasan penelitian menjadi lebih jelas, termasuk penyajian paradigma penelitian yang memberikan gambaran rinci mengenai keterkaitan antar variabel.

Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai model konseptual yang menghubungkan teori dengan berbagai faktor penting yang telah diidentifikasi. Faktor-faktor tersebut tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga tantangan bagi pelaku bisnis dalam upaya menemukan strategi terbaik untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan, dan Lokasi, satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian .

Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk keputusan pelanggan saat membeli suatu produk atau menggunakan layanan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan harapan dapat memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Beberapa aspek seperti ketepatan layanan, kemudahan dalam

bertransaksi, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan juga memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar peluang bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam menentukan tempat berbelanja atau menggunakan suatu layanan, konsumen biasanya mempertimbangkan lokasi terlebih dahulu. Tempat yang mudah dijangkau, dekat dengan aktivitas sehari-hari, dan memiliki fasilitas yang memadai akan lebih menarik untuk dikunjungi. Jika lokasi sulit diakses atau jauh, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih nyaman. Selain aksesibilitas, faktor lain seperti lingkungan sekitar, ketersediaan tempat parkir, serta kenyamanan area juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan kemudahan dan mendukung pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Karena itu, lokasi menjadi faktor penting yang dapat menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian atau memilih tempat lain yang lebih sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dua di antaranya adalah lokasi dan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah diakses, strategis, dan memiliki fasilitas yang mendukung kenyamanan. Jika lokasi sulit dijangkau atau tidak sesuai dengan kebutuhan, konsumen lebih mungkin mencari alternatif lain yang lebih praktis. Selain lokasi, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting. Konsumen menginginkan layanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga mendorong keputusan untuk membeli. Sebaliknya, jika

pelayanan tidak memuaskan, meskipun lokasi strategis, konsumen bisa saja enggan untuk bertransaksi. Dengan demikian, lokasi dan kualitas pelayanan saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian. Ketika sebuah bisnis mampu menyediakan lokasi yang strategis dan didukung dengan pelayanan yang berkualitas, peluang untuk menarik serta mempertahankan konsumen akan semakin besar.

2.2.1 Pengaruh Kualitas pelayan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang memberikan pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, ketepatan informasi, serta kemudahan dalam bertransaksi. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, konsumen merasa lebih nyaman dan percaya untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian tetapi juga berpotensi untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Bisnis yang berfokus pada peningkatan pelayanan akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Wahyudi *et al.*,(2022:130-132), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 38,6% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan lokasi. Pelanggan cenderung

melakukan pembelian ketika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, seperti keramahan staf, transparansi informasi, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan karyawan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian

Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Hidayat, (2020:78-80) berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelayanan yang mencakup keramahan, kecepatan layanan, serta kenyamanan fasilitas berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Menurut P.Suryana, (2023) berpendapat bahwa Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik, seperti keramahan, ketepatan informasi, serta ketanggapan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan membuat konsumen beralih ke kompetitor. Berdasarkan jurnal yang ditinjau, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas

dengan pelayanan cenderung untuk kembali bertransaksi dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting bagi bisnis untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tempat yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan area aktivitas konsumen akan lebih menarik dibandingkan lokasi yang sulit dijangkau. Konsumen cenderung memilih tempat yang tidak hanya nyaman tetapi juga efisien dalam hal waktu dan biaya perjalanan. Selain aksesibilitas, faktor lain seperti lingkungan sekitar, fasilitas pendukung (misalnya tempat parkir, keamanan, dan kenyamanan), serta tingkat keramaian di sekitar lokasi juga berperan dalam menarik minat konsumen. Jika lokasi suatu bisnis mudah ditemukan dan memberikan kemudahan bagi konsumen, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, jika lokasi kurang strategis atau sulit dijangkau, konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk datang, bahkan memilih alternatif lain yang lebih mudah diakses. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi kunci dalam menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Indahsari & Roni,(2022:59-60) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi usaha dan sesuai dengan keinginan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kedekatan lokasi dengan tempat tinggal atau aktivitas pelanggan serta kemudahan akses

menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat sangat penting dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Penelitian pendahuluan Sari & Hidayat, (2020:80-81) yang merupakan penelitian bidang yang sama (*Coffe Shop*) menyatakan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan tempat parkir, dan lingkungan sekitar berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin strategis suatu lokasi, semakin besar peluang konsumen memilih tempat tersebut. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang optimal menjadi faktor penting bagi pemilik usaha dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, oleh Novrianda *et al.*,(2024:727-728) menyatakan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, aksesibilitas yang mudah, serta ketersediaan fasilitas seperti lahan parkir yang memadai menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tempat makan.

Lokasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan didukung fasilitas yang memadai akan meningkatkan kenyamanan serta peluang transaksi. Konsumen cenderung memilih tempat yang efisien dalam waktu dan biaya perjalanan. Jika lokasi mudah dijangkau, kemungkinan pembelian meningkat, sedangkan lokasi yang kurang strategis dapat mengurangi minat konsumen. Oleh karena itu,

pemilihan lokasi yang tepat menjadi kunci dalam menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik.

2.2.3 Pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lokasi. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, serta ketepatan informasi, dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan bahkan kembali di lain waktu.. Tempat yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki fasilitas pendukung seperti parkir yang luas dan lingkungan yang nyaman, akan lebih menarik bagi konsumen dibandingkan lokasi yang sulit diakses. Jika suatu bisnis memiliki pelayanan yang baik tetapi lokasi kurang strategis, atau sebaliknya, maka konsumen mungkin akan mempertimbangkan alternatif lain yang lebih menguntungkan bagi mereka. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas pelayanan yang optimal dan lokasi yang strategis menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi, (2020:124-125), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. dan

lokasi yang strategis juga berperan dalam keputusan pembelian, di mana akses yang mudah dan fasilitas yang memadai meningkatkan daya tarik kafe.

Pengaruh Kualitas pelayan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chairun Nisya Putri Nandika,(2023:8-9) yang menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup keramahan, kecepatan layanan, dan kenyamanan berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu lokasi yang strategis, dengan akses yang mudah dan lingkungan yang mendukung, menjadi faktor utama yang menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat makan.

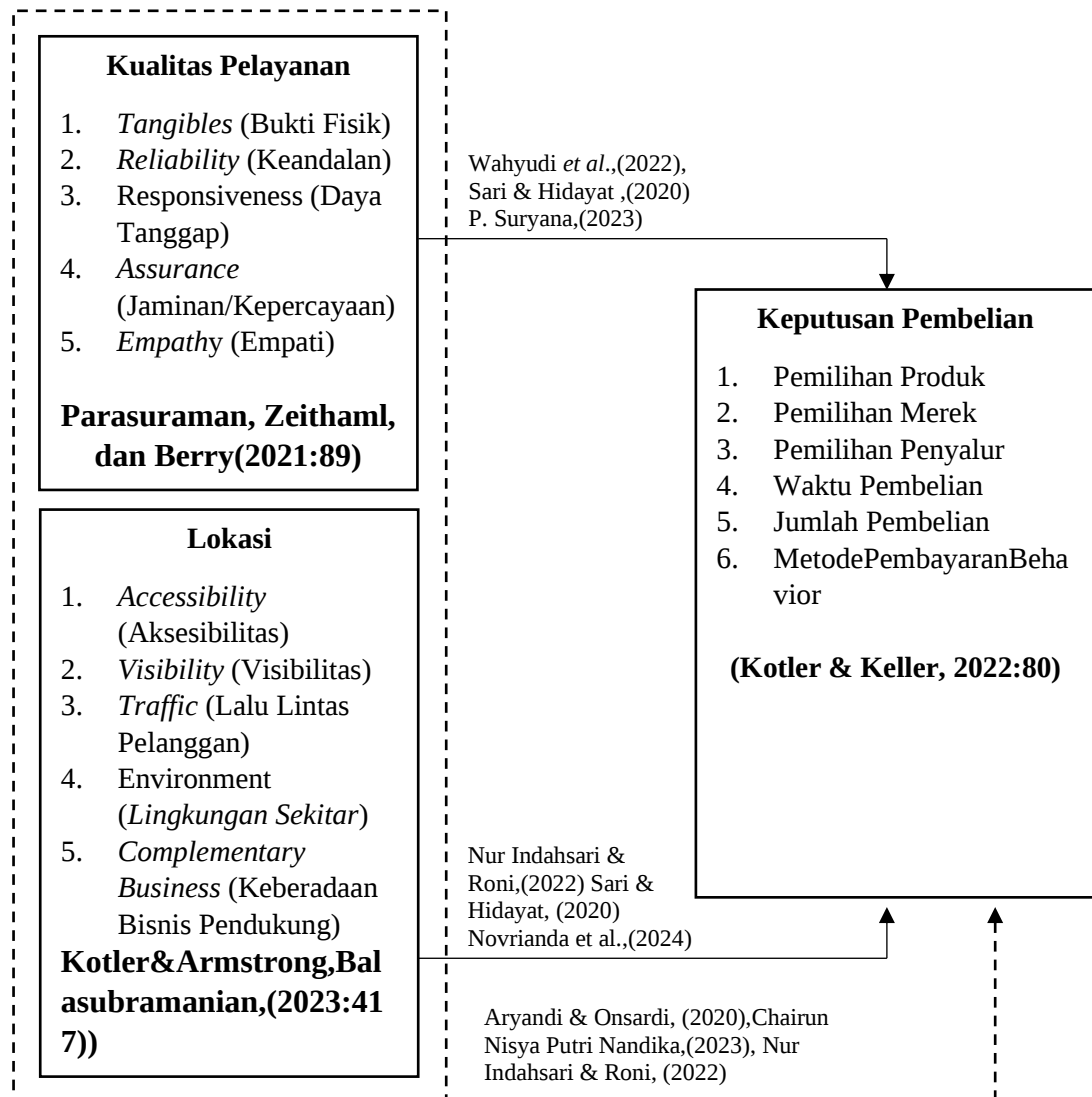
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Indahsari & Roni, (2022:59-60) , kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas pelayanan, yang mencakup keramahan, kecepatan layanan, dan kenyamanan fasilitas, berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Lokasi, yang meliputi aksesibilitas, visibilitas, dan ketersediaan fasilitas pendukung, juga menjadi faktor penting yang menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan transaksi. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin strategis lokasi usaha, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memilih kedai tersebut sebagai tempat pembelian. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas pelayanan serta

pemilihan lokasi yang optimal menjadi faktor utama dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha

Kombinasi antara kualitas pelayanan yang optimal dan lokasi yang strategis menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Jika salah satu faktor tidak optimal, maka daya tarik bisnis dapat berkurang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kedua aspek ini dengan baik dalam strategi pemasaran mereka agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabelnya dan akan disajikan pada halaman berikutnya.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan

sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.