

BAB II

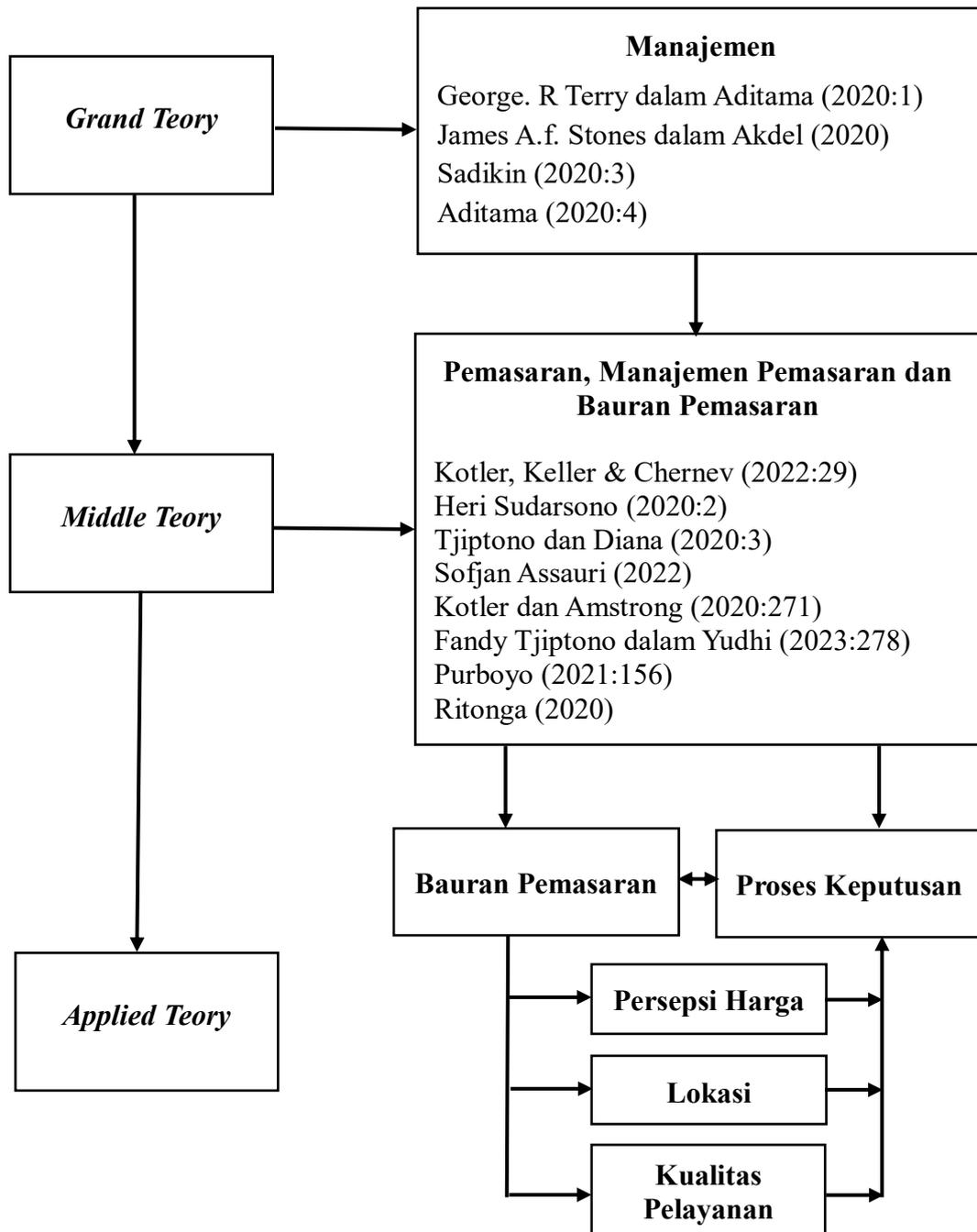
KAJIAN PUSTAKAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan menguraikan berbagai teori yang berkaitan dengan variabel penelitian sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Fokus kajian pustaka ini adalah tentang persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pada sub bab ini peneliti akan menguraikan secara lengkap landasan teori yang secara umum relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lainnya sebagai landasan teori. Selain itu, dilakukan kajian mendalam mengenai landasan teori yang digunakan yang meliputi *grand theory, middle theory dan applied theory*. Selain landasan teori peneliti juga merujuk pada hasil penelitian sebelumnya yang diambil dari jurnal-jurnal yang relevan yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas, berikut peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan penelitian ini.



Gambar 2. 1

Kerangka Landasan Teori

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

2.1.2 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari kata bahasa Inggris, yaitu *management*, yang berasal dari kata *to manage*, yang berarti mengatur atau mengelola. Dengan adanya manajemen, suatu organisasi atau perusahaan akan lebih mudah untuk mencapai tujuan yang telah di rencanakan. Oleh karena itu, manajemen sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, agar kegiatan yang akan dilakukan tepat sasaran.

Manajemen menurut George. R Terry yang dialih bahasakan oleh Aditama (2020:1) yaitu “Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Kemudian menurut James A.f. Stones dalam (Akdel, 2020:47) “*Management is part of the process of planning, organizing, directing and supervising the efforts of members of an organization and the use of other organizational resources in order to achieve stated organizational goals*”. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Sadikin et al (2020:3) Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pengertian yang lebih luas, Manajemen dapat diartikan sebagai proses mengatur dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerja sama antar anggota untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara efektif dan efisien.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen sebagai proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan

pengawasan dalam memanfaatkan sumber daya manusia dalam organisasi, guna mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen juga tidak hanya bersifat ilmiah, tetapi juga merupakan seni dalam mengelola berbagai aspek organisasi guna mencapai hasil yang diharapkan.

2.1.2.1 Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen adalah rangkaian berbagai kegiatan untuk mengatur jalannya pekerjaan agar semua hal berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Menurut George R. Terry dalam (Hamdi, 2020:156) fungsi dalam Manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakup pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas integratif yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu sistem, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas-tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Actuating (penggerakan) adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa. Sehingga mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.

4. Pengendalian (*Controlling*)

(Pengawasan) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur Manajemen adalah sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjalankan fungsi Manajemen. Menurut Aditama (2020:4) terdapat unsur-unsur dalam Manajemen, yaitu yang dikenal dengan 6M adalah:

1. Manusia (*Man*)

Dalam Manajemen, faktor manusia adalah yang paling utama. Manusia yang membuat dan menetapkan tujuan dan manusia pula yang menjalankan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia, proses kerja tidak akan berlangsung.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Uang mencerminkan keberhasilan suatu kegiatan melalui perputaran dana (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Material mencakup bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha, selain memiliki tenaga ahli di bidangnya, penggunaan bahan baku

yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Sebab material dan manusia tidak bisa dipisahkan, karena tanpa material tidak akan tercapai hasil yang diinginkan.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin memiliki peran penting dalam kegiatan perusahaan. Penggunaan mesin akan meningkatkan efisiensi, menekan biaya tenaga kerja serta meningkatkan produktivitas yang semakin tinggi, dengan kehadiran teknologi modern, pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat.

5. Metode (*Methods*)

Dalam menjalankan pekerjaan, diperlukan metode-metode kerja yang tepat agar seluruh aktivitas operasional berjalan lancar. Metode ini berfungsi sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta mengatur tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga dalam pelaksanaannya diharapkan sesuai dengan aturan dan prosedur yang berlaku di perusahaan.

6. Pasar (*Market*)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Sebagai titik akhir dari dunia bisnis, pasar menjadi tempat utama bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan berkembang.

Unsur-unsur manajemen memegang peran penting dalam keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Setiap unsur memiliki fungsi yang saling melengkapi. Dengan pengelolaan yang baik, organisasi atau perusahaan dapat beroperasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang diharapkan, sekaligus mampu menghadapi tantangan.

Manajemen terdiri dari beberapa tahapan atau proses yang harus dijalankan agar tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai. Untuk mempermudah pengelolaan dalam suatu perusahaan, Manajemen dibagi menjadi empat bidang utama, yaitu Manajemen sumber daya manusia, Manajemen operasional, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Keuangan. Berikut merupakan pengertian fungsi operasional manajemen menurut Widiana (2020:35) yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia,

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Operasi

Manajemen Operasi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang

dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mengenali, menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, dimana proses ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran hanya sebatas aktivitas dalam menjual produk dan layanan saja, padahal cakupan pemasaran sangat luas, dalam kehidupan sehari-hari, berbagai organisasi atau perusahaan terus melakukan upaya aktivitas pemasaran agar produk yang mereka tawarkan dapat dikenal oleh masyarakat.

Pemasaran menurut Kotler et al (2022:29) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*”. kemudian menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran merupakan suatu proses manajerial dimana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Selain itu, pemasaran mencakup segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Lalu menurut Tjiptono (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dan sosial dengan cara yang sejalan dengan tujuan organisasi. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas, mulai dari penciptaan, distribusi, promosi, hingga penetapan harga produk atau jasa. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk membuat suatu perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan dan kesuksesan perusahaan karena ini berkaitan langsung dengan bagaimana produk atau layanan tersebut diperkenalkan, dipasarkan dan diterima oleh pelanggan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler et al (2022:29) "*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*". Beda halnya menurut Sudarsono (2020:2) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Sedangkan Assauri (2022) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengimplementasi berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul. Proses ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, serta pengawasan berbagai kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produknya. Ini mencakup beberapa elemen seperti produk, harga, tempat dan promosi yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengelola bauran pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) berpendapat bahwa “*The marketing mix is the tactical marketing tools of product, price, place and promotion that a company combines to produce the desired response in the target market*”. Kemudian menurut Fandy Tjiptono dalam Yudhi (2023:278) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan “seperangkat alat yang dapat di gunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Lalu menurut Purboyo (2021:156) bauran

pemasaran adalah kombinasi dan berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy, yang merumuskan dalam konsep 4P yaitu (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Namun seiring dengan perkembangan bisnis, terutama dalam sektor jasa, konsep bauran pemasaran mengalami perkembangan menjadi 7P dengan tambahan tiga elemen penting yaitu (*People, Process, dan Physical Evidence*). Pendekatan ini lebih relevan bagi perusahaan jasa karena mempertimbangkan faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut merupakan penjelasan bauran pemasaran menurut Ritonga (2020) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan titik kritis atau elemen krusial dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur yang lainnya cenderung merupakan unsur biaya saja.

3. Tempat (*place*)

Untuk produk industri manufaktur, tempat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan lokasi yang strategis dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku atau semua pihak yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa di mana keberadaan dan interaksinya dapat memengaruhi persepsi serta kepuasan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana semua elemen tersebut berperan dalam menghasilkan dan menyampaikan jasa kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran di atas, maka bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan. Terdiri dari tujuh elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan.

2.1.6 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen menilai atau menginterpretasikan harga sebuah produk atau jasa, baik itu dianggap wajar, mahal, atau murah. Kemudian harga juga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan penetapan harga yang baik.

Menurut Tjiptono dalam Fitri et al., (2023:17) "Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri". Kemudian menurut Solomon (2023:25) yang mendefinisikan "*price is the assignment of value, or the amount the consumer must exchange to receive the offering*". Dan terakhir menurut Kotler dalam Fitri et al., (2023:17) "Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna.

Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk”.

Dari pendapat yang dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen memahami, menilai, dan memberikan makna terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada nominal harga semata, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, harapan konsumen, serta perbandingan dengan harga referensi lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif secara angka, tetapi juga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu.. Adapun tujuan penetapan harga menurut Zainurossakamia (2020:106) yaitu:

1. Mendapatkan posisi pasar

Penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Dengan cara melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2. Mencapai kinerja keuangan

Harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan di respons oleh para pembeli. Tujuan ini di lakukan dengan menetapkan harga untuk

mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk membentuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

4. Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

5. Mempengaruhi persaingan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan harus memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat metode dalam penetapan harga menurut Kotler dan Keller dalam Reken et al (2024:91), yaitu:

1. Penetapan Harga *Markup*

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

3. Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

- a. Penetapan harga murah setiap hari. Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.
- b. Penetapan harga tinggi - rendah. Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.

4. Penetapan Harga Going Rate

Penetapan harga going - rate (*going - rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, Perusahaan dapat menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing utamanya.

5. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

2.1.6.3 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ekowati & Finthariasari (2020:111) Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

2.1.7 Pengertian Lokasi

Dalam pemasaran, lokasi merupakan tempat atau di mana produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Lokasi usaha dapat disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen. atau dengan kata lain, lokasi menjadi titik dimana produsen mendistribusikan produknya kepada pelanggan. Lokasi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dalam memastikan produk atau layanan dapat dijangkau oleh target pasar dengan mudah.

Tjiptono dan Diana dalam Fauji dan Syifa (2020:42) menyatakan “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. kemudian pengertian lokasi menurut Kotler dan Amstrong dalam Gunawan (2020) berpendapat bahwa lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran. Lalu lokasi dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Tempat atau lokasi

juga merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko, kantor, pabrik, yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan (Jamlean et al., 2022:152).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi dalam pemasaran tidak hanya berkaitan dengan tempat fisik saja, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas dan saluran yang mempermudah penyalur produk atau jasa dari produsen ke konsumen. dengan demikian, lokasi berperan sebagai suatu elemen strategis dalam pemasaran yang memastikan bahwa ketersediaan produk agar dapat digunakan atau dikonsumsi diakses, digunakan, atau dikonsumsi oleh pelanggan secara optimal.

2.1.7.1 Faktor-Faktor Dalam Menentukan Lokasi

Menentukan lokasi yang strategis untuk melakukan bisnis adalah langkah yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Lokasi yang di pilih harus mampu memberikan manfaat yang baik dengan mempertimbangkan kemudahan akses serta potensi di pasar. Semakin lokasinya strategis semakin besar pula peluang bisnis untuk berkembang. Oleh karena itu pemilihan lokasi harus mampu di lakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti efisiensi operasional, pengurangan biaya, dan jangkauan konsumen.

Di dalam menentukan lokasi usaha pada umumnya di pengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Tjiptono (2020:347) faktor-faktor dalam menentukan lokasi adalah sebagai 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-Nya 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 di gunakan

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 di sekitarnya yang dapat menunjang kelancaran produksi. Suatu lokasi usaha yang 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 ke depannya.

Dalam pemaparan yang telah dipaparkan di atas, pemilihan lokasi yang tepat harus mempertimbangkan berbagai faktor supaya operasional bisnis berjalan dengan baik dan memiliki daya saing yang tinggi. Beberapa faktor utama dalam menentukan lokasi usaha yaitu ketersediaan bahan mentah, modal, tenaga kerja, sumber energi, akses transportasi, kedekatan dengan pasar, penggunaan teknologi, kepastian hukum, serta penegakan hukum dan kondisi lingkungan.

2.1.7.2 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 Tjiptono (2020:89) terdapat lima dimensi dalam menentukan lokasi diantara-Nya:

1. Akses (*Access*)

Lokasi yang sering dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi dan memiliki kriteria akses yang baik.

2. Visibilitas (*Visibility*)

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

3. Lalu Lintas (*Traffic*)

- a. Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Lahan parkir (*Parking lot*)

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

5. Ekspansi (*Expension*)

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

6. Lingkungan (*Environment*)

Daerah sekitar yang mendukung untuk produk yang ditawarkan.

2.1.8 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi manajemen pemasaran. Dalam dunia bisnis, perusahaan selalu dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas guna untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam setiap aspek baik itu dalam berinteraksi, ketepatan waktu dan keramahan.

Menurut Tjiptono dalam Anugrah dan Sudarmayasa (2020:22) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa,

sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kemudian menurut Kotler dalam Anugrah dan Sudarmayasa (2020:27) “*Service quality is a performance that can be offered by someone to others*” kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Dan terakhir Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Handyana et al (2022:44) adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Definisi-definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam perusahaan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang tepat. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup produk atau jasa yang ditawarkan saja, tetapi juga melibatkan faktor sumber daya manusia, proses pelayanan, serta lingkungan bisnis. Pelayanan yang berkualitas harus mampu memberikan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu dalam memahami berbagai faktor yang dapat berkontribusi terhadap penurunannya kualitas pelayanan. Jika perusahaan tidak mampu mengelola dengan baik, faktor-faktor ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan hingga menurunnya reputasi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono dalam Sundari & Tanjung (2023) terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan, diantara-Nya yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu, karakteristik dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif terhadap persepsi kualitas di mata konsumen seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks layanan.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan.
- e. Karyawan memasang mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu berupa variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya seperti, upah rendah, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan, tingkat *turn over* karyawan yang terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Agar mereka mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak mampu memenuhinya perjanjian yang sudah disepakati di awal.
 - b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
 - c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
 - d. Penyedia layanan sangat tidak memperhatikan ketepatan waktu.
 - e. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah jasa perusahaan untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggannya, sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

2.1.8.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Dimensi ini akan menjadi acuan untuk perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kinerja layanan agar dapat memberikan pengalaman yang bagi pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Anugrah dan Sudarmayasa (2020:31) mencetuskan konsep dimensi *service quality* dalam mengukur kualitas pelayanan. Teknik ini mengetahui besaran antara harapan pelanggan dan ekspektasi dalam pelayanan yang diterima. Adapun dimensi yang dimaksud yaitu:

1. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), Yakni suatu kemampuan dari perusahaan untuk menunjukkan eksistensi atau layanannya pada konsumen, kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat nyata dan juga dirasakan oleh pelanggan, seperti tampilan fisik perusahaan seperti kebersihan dan kerapian.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen biasanya tidak mudah dikenali, karena seseorang biasanya memiliki keinginan dan kebutuhannya sendiri untuk membeli suatu produk atau jasa yang masing-masing memiliki standar yang berbeda-beda.

Menurut Kotler et al (2022) "*Customer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*" Hal ini sejalan dengan menurut Solomon yang dialih bahasakan oleh Yudhi (2021:3) 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 dan keinginan. Lalu menurut Nugraha et al (2021:4) perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk atau

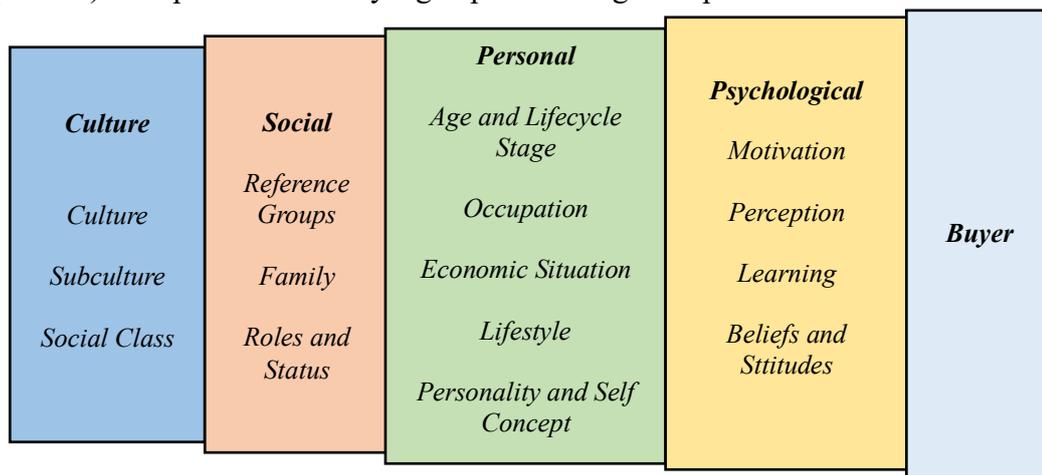
jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen menurut para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk. Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Yudhi Koesworodjati (2021:5) terdapat lima faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen:



Sumber: Yudhi Koesworodjati (2021:5)

Gambar 2. 2
Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 diatas dapat di lihat terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantara-Nya:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

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

- a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

- 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 di temukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis 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 didefinisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik atau 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.

e. Kepribadian dan Konsep

Kepribadian dan konsep merupakan suatu variabel yang sangat berguna di dalam menganalisis 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

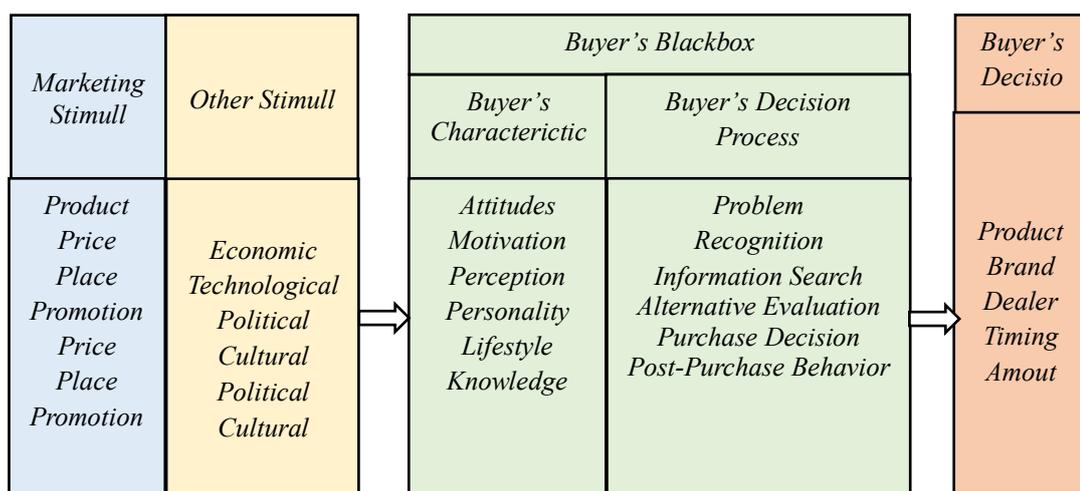
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah satu 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.

2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen bertujuan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi individu konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Yudhi (2021:18), terdapat beberapa rangsangan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, seperti rangsangan pemasaran yang meliputi bauran pemasaran serta rangsangan lainnya yang dikenal sebagai faktor lingkungan, faktor psikologis, karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model ini diungkapkan bagaimana proses pengambilan keputusan berlangsung hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.



Sumber : Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Gambar 2. 3
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.3 di halaman sebelumnya, terdapat model perilaku konsumen yang mempengaruhi berbagai aspek. Dalam pemasaran, memahami perilaku konsumen di setiap tahap pembelian menjadi hal yang penting. Dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini dikarenakan setiap individu berperilaku berbeda dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan keputusan konsumen.

2.1.10 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Salah satu proses yang penting dalam pemasaran adalah memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan. Secara umum, pemasar berupaya menganalisis perilaku konsumen untuk mengidentifikasi target pasar serta menyusun strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk yang lebih menarik. Proses Keputusan pembelian sendiri bukan tindakan akhir melainkan tahapan yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar membeli, sehingga pemasar harus memperhatikan proses supaya dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan.

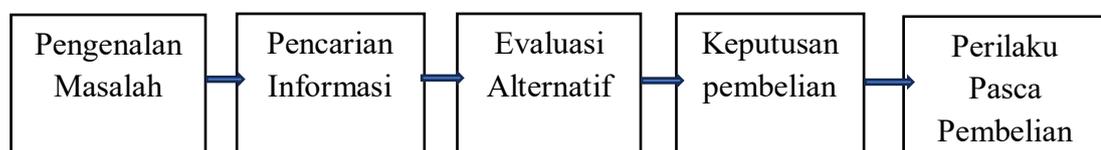
Menurut Kotler et al (2022:91) *“The buying decision process consists of several stages that consumers go through when making a purchase. These stage include problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”*. Adapun pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Diana (2022:22) 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. Dan menurut Wulandari dan Mulyanto (2020:11) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses yang melibatkan individu dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya mencakup aspek fisik tetapi juga mental, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor mengambil keputusan.

2.1.10.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler et al (2022:91) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut peneliti sajikan Gambar 2.4 yang menunjukkan proses keputusan pembelian yaitu:



Sumber: Kotler, Keller dan Chernev (2022:91)

Gambar 2. 4
Proses Keputusan Pembelian

Berikut dijelaskan mengenai proses keputusan pembelian yang akan dijelaskan di halaman berikut selanjutnya:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang di sukai. . Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)

- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Namun, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi mendadak atau pendapat dari orang lain.

5. Perilaku Paska Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan. Jika puas, mereka mungkin akan membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut, jika tidak puas, mereka bisa mengembalikan produk atau beralih ke merek lain. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk di beli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang di rasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan merasa puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan gambar paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Peneliti berpendapat bahwa persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Saat ini, konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama sebelum melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Sebaliknya harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka konsumen akan memilih produk lain. Maka dari itu perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian

Selain persepsi harga, lokasi juga penting dalam proses keputusan pembelian, terutama untuk bisnis yang bergantung pada pengunjung konsumen

secara langsung. Lokasi yang strategis dapat memudahkan akses bagi konsumen. Semakin mudah akses bagi konsumen, semakin besar peluang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

Faktor lain penentu proses keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik merupakan salah satu cara perusahaan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Dengan demikian, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan tiga faktor yang memengaruhi proses keputusan konsumen.

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan lebih rinci mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, model hubungan variabel independen yaitu persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Faktor penentu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa salah satunya adalah persepsi harga. Konsumen tidak hanya melihat harga secara langsung, tetapi mereka menilai apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga tersebut wajar, mahal, atau murah berdasarkan nilai yang mereka rasakan.

Teori menurut Buchari Alma dalam Wulandari & Mulyanto (2024:10) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dapat membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menentukan produk yang akan dibeli. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Kasino et.al (2022) menunjukkan terdapat pengaruh antara harga terhadap proses keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Fahira et al., (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. kemudian di perkuat oleh penelitian Khaira et al., (2022), Zamhahira & Nainggolan (2023), dan Dwiarta & Ardiansyah (2021). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang berada dekat dengan target pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menjangkau konsumennya. Pemilihan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma dalam Wulandari & Mulyanto (2024:10) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah lokasi. Lokasi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahendra et al., (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pulungan et al., (2024) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dan diperkuat oleh penelitian Alfinas dan Dewantara (2023), Ananda et al., (2023), dan Wahdah et al., (2021). Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti dalam melakukan peneliti ini. Dalam suatu penelitian ini, diperlukan dukungan dari peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan judul yang sedang diteliti. Penelitian sebelumnya memiliki peran penting sebagai dasar dalam penelitian saat ini dan juga untuk melihat persamaan maupun perbedaan penelitian yang dilakukan. Begitu pun dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aisyah Fadila Rahma & Moeljono (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	Variabel Independen: Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan	Objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bang Oye food stalls in Semarang http://dx.doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).143-151	terhadap proses keputusan pembelian pada Bang Oye food stalls in Semarang	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	
2.	Aliya Fauziah Firulla Bahril Wahdah, Bambang Suwarsono & Brahma Wahyu Kurniawan (2023) Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Yamyam di Kediri https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1279	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian pada Yamyam di Kediri	Variabel independen: Lokasi Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak membahas variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Objek, tahun dan waktu penelitian
3.	Andika Isma, Andi Naila Quin Asizah Alisyahbana, Rahmawati & Rachmawati Kadir (2024) The Effect of Service Quality on Purchase Decision Process at Warung Coto Makassar https://doi.org/10.33649/iconmths.v1i1.378	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ramayana Solo	Variabel independen: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: proses Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak membahas variabel Persepsi Harga dan Lokasi Objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Anggita Putri Ananda, Anita Kartika Sari, dan Mochamad Fatchrrohman (2023)</p> <p><i>The Influence of Location on Purchasing Decisions Process at Green Resto</i></p> <p>https://doi.org/10.31004/riggs.v2i1.115</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian pada <i>green resto</i></p>	<p>Variabel independen: Lokasi</p> <p>Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
5.	<p>Billal Kasiono, Altje Tumbel & Jessy Pondaag (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di <i>Cafe Kopi Lain Hati Tondano</i>)</p> <p>https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.4412</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian di <i>Cafe Kopi Lain Hati Tondano</i></p>	<p>Variabel independen: Persepsi Harga</p> <p>Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
6.	<p>Fahimah Fitri Afifi & Arry Widodo (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen pada</p>	<p>Variabel independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel dependen: proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Persepsi Harga dan Lokasi</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen pada Restoran Aroma <i>Kitchen</i> Kota Padang https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350	Restoran Aroma <i>Kitchen</i> Kota Padang		Objek, tahun dan waktu penelitian
7.	Herry Novrianda, Lestari dan Marliza Ade Fitri (2023) <i>The Effect of Location, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions Process (Case Study on Consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu)</i> http://dx.doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4274	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan dan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Mak Hengky Restoran Air Manna Bengkulu Selatan.	Variabel Independen: Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: proses Keputusan Pembelian	Objek, tahun dan waktu penelitian
8.	I Made Bagus Dwiarta & Riza Wahyu Ardiansyah (2021) <i>The Effect of Price Perception on Purchase Decisions Process at BFC Duo Buduran Sidoarjo</i> https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2120	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian pada BFC Duo Buduran Sidoarjo	Variabel independen: Persepsi Harga Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan. Objek, tahun dan waktu penelitian.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Kelvin Alfinas dan Yudhiet Fajat Dewantara (2024)</p> <p><i>Analysis of the influence of location on purchasing decisions Process in Kwetiau Medan Alkap, Pantai Indah Kapuk</i></p> <p>https://doi.org/10.30813/glost.v0i0.6149</p>	<p>Menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Kwetiau Medan Alkap, Pantai Indah Kapuk</p>	<p>Variabel independen: Lokasi</p> <p>Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
10.	<p>Mutiah Pulungan, Rizki Ar Rahmah dan Sari Fitri (2024)</p> <p>Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Usaha <i>Cafe & Resto Tomyam 59</i> di Sipolu-Polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal</p> <p>http://dx.doi.org/10.61132/jies.v1i5.486</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian di usaha <i>Cafe & Resto Tomyam 59</i> di Sipolu-Polu sebesar 45,7%.</p>	<p>Variabel independen: Lokasi</p> <p>Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
11.	<p>Nurfitri Oktaviani & Sumaryanto Sumaryanto (2024)</p> <p>Pengaruh, Kualitas Pelayanan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Variabel independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel dependen:</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Persepsi Persepsi</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Proses Keputusan Pembelian (Survei Rumah Makan Ramayana Solo)</p> <p>https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2114</p>	<p>proses Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ramayana Solo</p>	<p>proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga dan Lokasi</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
12.	<p>Nurul Khaira, Farhan Saputra, & Faroman Syarief (2022)</p> <p>Pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian di kafe Sudut Halaman</p> <p>https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada kafe Sudut Halaman</p>	<p>Variabel independen: Persepsi Harga</p> <p>Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan.</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian.</p>
13.	<p>Riri Oktarini, Putri Nilam Kencana & Nur Rachmah Wahidah (2022)</p> <p><i>The Influence of Service Quality on Purchasing Decision Process at Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch</i></p> <p>https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.86</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian pada <i>Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch</i></p>	<p>Variabel independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel dependen: proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Persepsi Harga dan Lokasi</p> <p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
14.	<p>Rini Wijyaningsih & Andrian (2024)</p> <p><i>The Implementation of</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan</p>	<p>Variabel Independen: Persepsi Harga, Lokasi, dan</p>	<p>Objek, tahun dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Service Quality, Perception of Price, Location Towards Purchasing Decisions Process(Case Study of Coffee Shops in North Bekasi)</i></p> <p>https://doi.org/10.55927/ijba.v4i5.11655</p>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Coffee Shops in North Bekasi</i>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	
15.	<p>Sinta Yuliana & Ali Maskur (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)</p> <p><i>SEIKO : Journal of Management & Business</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sinestesa Coffeeshop Pati	<p>Variabel Independen: Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	Objek, tahun dan waktu penelitian
16.	<p>Siti Nur Khanifah dan Muchammad Rully Sjahirul Alim (2024)</p> <p><i>The Influence of Price, Location and Service Quality on Purchasing Decisions at Sunset View Café</i></p> <p>Sumber:</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>sunset view Cafe</i>	<p>Variabel Independen: Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	Objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Economics and Business International Conference Proceeding</i> Vol.1, No.2			
17.	Supri Mahendra, Muslim Wijaya & Syahriandy (2021) Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.458	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian pada Roemah Bata Café & Resto Medan	Variabel independen: Lokasi Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak membahas variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Objek, tahun dan waktu penelitian
18.	Tatik Sriwulandari & Rizky Alik Ramadhan (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada 8Bars Resto & Bar Kota Bekasi https://doi.org/10.24036/jptbt.v3i3.507	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian pada 8Bars Resto & Bar Kota Bekasi	Variabel independen: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: proses Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak membahas variabel Persepsi Harga dan Lokasi Objek, tahun dan waktu penelitian
19.	Yenny Artha Fahira, Suseno Hendratmoko, & Trisnia Widuri (2022) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian pada	Variabel independen: Persepsi Harga Variabel dependen: Proses	Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Proses Keputusan Pembelian Mata Hati <i>Cafe</i> Kediri https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.58	Mata Hati <i>Cafe</i> Kediri	Keputusan Pembelian	Objek, tahun dan waktu penelitian.
20.	Zamharira & Bonifasius Nainggolan (2023) <i>Price Perception on Purchase Decisions Process at Cafe Kharisma</i> https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.416	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian pada café Kharisma	Variabel independen: Persepsi Persepsi Harga Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian	Penelitian ini tidak membahas variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan. Objek, tahun dan waktu penelitian.

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan dan proses keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan ini ada pada objek, tahun dan waktu pelaksanaan penelitian. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang didukung oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel. Kerangka ini disusun untuk memberikan dasar konseptual dalam menjawab rumusan masalah dan merumuskan hipotesis penelitian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa yang didukung oleh layanan yang responsif, ramah dan profesional. Beberapa aspek dalam kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kemampuan dalam menangani keluhan, serta kemudahan dalam proses transaksi. Oleh karena itu, Perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik lebih banyak konsumen.

Teori menurut Menurut Kotler dalam Anugrah dan Sudarmayasa (2020) *“Service quality is a performance that can be offered by someone to others”*. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktarini et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh Afifi dan Widodo (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian secara signifikan. Dan diperkuat oleh penelitian Oktaviani et al., (2024), Sriwulandari dan Ramadhan (2022), dan Isma et al., (2024). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

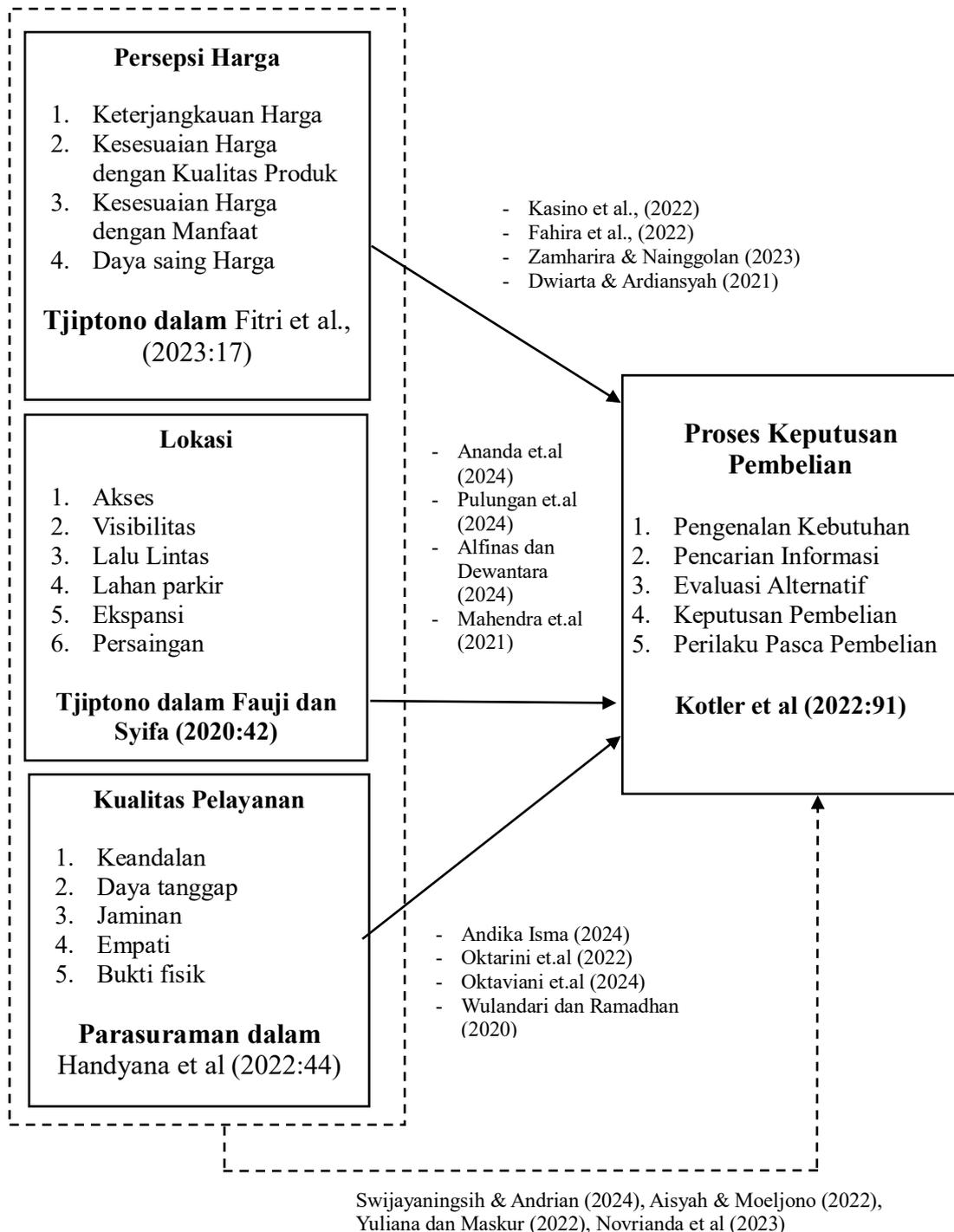
Persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam proses keputusan pembelian. harga yang kompetitif dan terjangkau akan

meningkatkan keputusan konsumen, sementara lokasi yang strategis memudahkan akses bagi konsumen, selain itu, kualitas pelayanan yang ramah dan responsif membuat konsumen merasa di hargai. Dengan demikian, persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan saling berkontribusi dalam menciptakan proses keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu mengelola ketiga elemen ini dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk memenuhi harapan konsumen dan membangun hubungan jangka Panjang yang positif.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020:46) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijayaningsih & Andrian (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Sumantri (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap proses keputusan Pembelian. Dan diperkuat oleh penelitian Novrianda et al., (2023), Aisyah & Moeljono (2022) dan Yuliana & Masku2 (2024). Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel Persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. .

2.3 Paradigma Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 2. 5
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban ini masih berdasarkan teori yang ada dan belum dibuktikan dengan data atau fakta pada penelitian. Oleh karena itu, hipotesis 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 persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap Proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap proses keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian.