



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu area fungsional yang sangat krusial dalam organisasi bisnis sebagai pendukung utama untuk keberlanjutan operasional suatu dunia usaha. Pemasaran adalah konsep utama untuk keberhasilan bisnis, di mana pemasaran yang memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan guna mencapai target penjualan yang ditentukan akan memberi dampak baik bagi perkembangan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini. Banyak orang menganggap pemasaran sebagai proses menjual barang dan jasa, namun jika diteliti lebih lanjut, pengertian pemasaran memiliki aspek yang lebih luas daripada sekadar itu.

Manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, serta distribusi guna menghasilkan pertukaran yang memuaskan antara organisasi dan pelanggannya. Dalam zaman digital sekarang, kesetiaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh mutu produk, tetapi juga oleh cara strategi pemasaran dilaksanakan dan bagaimana manajemen menanggapi kebutuhan pasar (Bharmawan & Hanif, 2022).

Bagi para pebisnis, pada dasarnya yang mereka inginkan dari usaha mereka adalah keberlangsungan, profit, dan perkembangan. Pemasaran berkontribusi secara langsung untuk meraih tujuan ini. Pemasaran mencakup aktivitas berikut,



yaitu mengevaluasi keinginan dan kepuasan konsumen yang ada serta calon konsumen, merancang dan mengatur tawaran produk, menetapkan harga dan strategi harga, menyusun rencana distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen yang ada serta calon konsumen.

Pengertian pemasaran bagi para pemasar sangat krusial dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan segmen pasar yang bisa dilayani secara maksimal oleh perusahaan, serta merancang produk, layanan, dan program yang sesuai untuk memenuhi pasar tersebut, sangat bermanfaat untuk mengoptimalkan penjualan perusahaan.

Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah soal penjualan atau iklan. Saat ini, pemasaran harus dimengerti bukan dalam cara yang lama tetapi dalam cara yang baru yakni memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pemasar mengenali kebutuhan pelanggan dengan baik, menciptakan produk yang memiliki nilai unggul, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya secara efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan lancar. Strategi pemasaran merupakan metode jangka panjang yang diterapkan perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif dengan memahami kebutuhan konsumen serta pasar yang dituju (Porter, 1985). Elemen strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta posisi produk dalam pikiran konsumen (STP), dan bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, promosi) (Haryanto & Rudy, 2020).

Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mendukung pertukaran yang saling menguntungkan antara para pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran



mencakup pengembangan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk berbagai ide, produk, dan layanan

2.1.2 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah salah satu strategi untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Strategi ini pada gilirannya dapat membangun kepercayaan dari pelanggan. Dengan memberikan layanan yang unggul, perusahaan akan merasakan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dapat dikendalikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sementara itu, definisi kualitas pelayanan menurut Supranto (2016) adalah sesuatu yang harus dilaksanakan dengan baik oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan pun dianggap sebagai elemen penting yang harus diwujudkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena mutu layanan memiliki peran krusial dalam menarik konsumen baru serta mengurangi risiko kehilangan pelanggan lama kepada kompetitor. Sebuah barang atau layanan dapat dianggap berkualitas jika tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan konsumen, serta dapat memberikan kepuasan

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (fandy Tjiptono , 2016) mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang mempengaruhi antar lain:



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam membuktikan citra pamornya kepada pihak luar, yang tercermin dari kelengkapan infrastruktur pendukung yang memadai. Aspek ini juga mencakup penciptaan lingkungan fisik yang memadai sebagai wujud nyata dari komitmen pelayanan, yang diwujudkan melalui penyediaan berbagai fasilitas langsung seperti toilet, mushola, tempat parkir, sarana pengisian daya ponsel, dan akses *WiFi* yang dapat dinikmati oleh konsumen.

2) *Reliability* (Keandalan)

Aspek ini menekankan pada kapasitas penyedia jasa untuk menghadirkan layanan yang terpercaya dan sesuai dengan janji. Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Hal ini diwujudkan melalui kinerja yang memenuhi ekspektasi konsumen, yang mencakup ketepatan waktu, konsistensi kualitas layanan tanpa kesalahan kepada seluruh pelanggan, serta diiringi dengan sikap empati dan kecermatan yang tinggi. Contoh praktisnya adalah penyelesaian kebutuhan pelanggan pada interaksi awal dan ketersediaan karyawan berpengalaman yang mampu memberikan solusi yang tepat bagi setiap pertanyaan.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Keinginan dari perusahaan atau pelaku usaha untuk memberikan bantuan dan layanan yang responsif serta sesuai kebutuhan pelanggan, yang dilakukan melalui penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami, kemampuan untuk memberi dukungan dan memberikan layanan dengan cepat dan akurat,



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

serta responsif terhadap keinginan pelanggan. Contoh yang dapat dilihat dari kesiapan dalam melayani konsumen sesuai waktu yang ditentukan, kesediaan untuk membantu menyelesaikan kebutuhan pelanggan, serta kemauan untuk merespons setiap pertanyaan yang diajukan.

4) Assurance (Jaminan)

Pengetahuan, sikap sopan santun, serta keterampilan yang dimiliki oleh para karyawan berperan penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kemampuan, keramahan, dan etika pegawai dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat diwujudkan, contohnya, ketika staf mampu menanamkan rasa percaya dalam diri konsumen, menciptakan perasaan aman selama proses transaksi berlangsung, serta menunjukkan tutur kata dan perilaku yang santun dalam setiap interaksi.

5) Empathy (Empati)

Komitmen pelaku usaha dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada setiap konsumen melalui upaya memahami keinginan mereka secara mendalam. Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai.

Terhadap konsumen. Implementasinya mencakup usaha perusahaan untuk benar-benar mengenal karakteristik pelanggan, khususnya dalam hal memahami kebutuhan spesifik mereka serta menyediakan jam operasional yang sesuai dengan kenyamanan konsumen. Bentuk nyata dari penerapan dimensi ini dapat dilihat dari penawaran waktu layanan yang *fleksibel*, interaksi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen, serta kemampuan staf dalam menangkap dan memenuhi kebutuhan individual pelanggan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.1.3 Lokasi

a. Denifisi Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat yang berpengaruh pada keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat dan membeli produk. Selain itu, lokasi juga menjadi jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Memilih lokasi adalah keputusan vital bagi perusahaan, tidak boleh dianggap sepele karena konsumen pada umumnya mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Kasmir (2009:129), lokasi merupakan tempat bagi perusahaan untuk melayani konsumen dan memajukan produk dagangannya. Dalam strategi distribusi, pemilihan lokasi yang tepat adalah hal yang sangat penting karena dapat memastikan akses yang mudah dan cepat, sehingga berpotensi menarik lebih banyak konsumen. Menurut Tjiptono (2015), lokasi merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah distribusi barang serta jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah bisnis yang menjadi komponen utama yang terlihat dalam menciptakan kesan tentang usaha yang dilakukan perusahaan dalam menentukan penempatan usahanya dan aktivitas dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen (Utami, 2012).

b. Indikator-Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2012) berpendapat bahwa penentuan sebuah lokasi secara fisik membutuhkan pertimbangan yang matang dalam



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

penentuan lokasi tersebut

- a. Akses, mengacu pada kemudahan menjangkau suatu lokasi, baik melalui ketersediaan sarana transportasi umum maupun dari sisi kemudahan yang dirasakan langsung oleh konsumen.
- b. Visibilitas adalah suatu kondisi di mana sebuah lokasi dapat terlihat dengan jelas dari kejauhan dan jarak pandang normal.
- c. lalu lintas (*traffic*) dalam pemasaran melibatkan dua pertimbangan yang saling bertolak belakang. Di satu sisi, volume pejalan kaki atau kendaraan yang tinggi menciptakan peluang pembelian yang besar, karena sering memicu keputusan pembelian spontan (*impulse buying*) tanpa perencanaan. Di sisi lain, kepadatan dan kemacetan lalu lintas justru dapat menjadi penghalang, karena dapat mengurangi minat atau kemampuan konsumen untuk mengakses lokasi tersebut.
- d. tempat parkir adalah sebuah lokasi yang disediakan khusus untuk menaruh kendaraan. Lokasi ini harus memiliki ruang yang memadai, menjamin keamanan, dan memberikan kenyamanan bagi semua jenis kendaraan, mulai dari sepeda motor hingga mobil.
- e. Ekspansi, yaitu merujuk pada ketersediaan lahan yang memadai untuk rencana pengembangan atau perluasan usaha di masa depan.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- h. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2005).



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2.1.4 Keputusan pembelian

a. Denifisi Keputusan pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada jenis produk atau jasa yang dikonsumsi, tetapi juga menganalisis lokasi pembelian, pola kebiasaan konsumsi, serta situasi dan kondisi ketika produk atau jasa tersebut diperoleh. Berdasarkan pendapat Buchari (2013), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh beragam faktor, mulai dari aspek makro seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, hingga elemen bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, serta aspek layanan seperti *physical evidence, people, dan process*. Sejalan dengan kerangka proses pengambilan keputusan yang dikemukakan Rifa'i (2019), kombinasi dari faktor-faktor tersebut kemudian membentuk suatu persepsi pada konsumen, yang mendorong mereka untuk memproses seluruh informasi yang diterima melalui tahapan identifikasi masalah, pengumpulan dan analisis data, pengembangan alternatif, pemilihan opsi terbaik, hingga evaluasi hasil yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa pilihan produk yang akan dibeli.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk terbentuk melalui sebuah proses pertimbangan. Dalam proses ini, konsumen menilai apakah produk itu layak dibeli atau tidak dengan cara mencocokkan informasi yang mereka miliki dengan realitas atau kondisi aktual produk saat disaksikan sendiri. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen biasanya akan melalui tahap pertimbangan yang



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

disebut keputusan konsumen. Istilah ini merujuk pada serangkaian tindakan nyata yang dilakukan konsumen, mulai dari proses pembelian, penggunaan, hingga keputusan untuk tidak lagi memakai produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2001) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan melibatkan konsumen secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah pilihan akhir konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Sebelum sampai pada keputusan tersebut, biasanya konsumen akan menilai berbagai faktor, dengan kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan popularitas produk di kalangan masyarakat menjadi pertimbangan utama, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pembelian.

Swastha dan Irawan menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan untuk membeli berkaitan dengan emosi. Ketika seseorang merasa bahagia dan puas saat membeli barang atau jasa, hal tersebut akan memperkuat ketertarikan untuk membeli, sedangkan kegagalan seringkali mengurangi minat. Proses pembelian selalu dimulai dari kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan atau keinginan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1) Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen adalah serangkaian langkah yang dilalui pembeli sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang. Proses ini adalah sebuah pemecahan masalah harga yang terdiri dari lima langkah (Kotler, 1999). Berikut adalah lima langkah dalam proses pengambilan keputusan membeli menurut Kotler, 1999:

a). Pengenalan Masalah

Ini adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan yang mereka miliki.

b). Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen termotivasi untuk melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Semakin banyak informasi yang berhasil dikumpulkan, maka pemahaman dan kesadaran mereka mengenai produk atau jasa tersebut akan semakin bertambah.

c). Penilaian Alternative

Dalam mengevaluasi beberapa merek, konsumen menggunakan informasi tentang sifat-sifat produk, di mana setiap merek dipandang sebagai sekumpulan karakteristik tertentu.

d). Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan merasa puas atau tidak puas



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

tergantung pada apakah produk sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan ini menentukan tindakan mereka selanjutnya; konsumen yang puas cenderung akan membeli produk yang sama kembali.

b. Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah seperangkat nilai, kepercayaan, adat istiadat, norma, perilaku, dan artefak yang dimiliki bersama oleh suatu kelompok orang, yang secara signifikan mempengaruhi cara mereka memandang dunia, berpikir, bertindak, dan mengambil keputusan.

a. Budaya.

Budaya merupakan seperangkat nilai, cara pandang, kebiasaan, serta tindakan yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi-institusi lain dalam masyarakat.

b. Subbudaya

Subbudaya adalah sekelompok individu dalam masyarakat yang mempunyai sistem nilai serupa, yang terbentuk dari pengalaman hidup dan keadaan umum yang mereka alami bersama

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah penggolongan orang dalam tingkat-tingkatan di masyarakat, di mana orang dalam satu golongan biasanya punya nilai, hobi, dan cara bertindak yang sejalan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah segala sesuatu dalam struktur dan interaksi masyarakat yang mempengaruhi cara berpikir, bertindak, perilaku, dan status kehidupan seorang individu atau kelompok.

a. Kelompok

Kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk meraih suatu tujuan, baik secara individu maupun kolektif.

b. Keluarga

Keluarga, yang terdiri dari anggota seperti suami, istri, dan anak-anak, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling krusial dalam Masyarakat

c. Peran dan Status

Setiap peran adalah sekumpulan tindakan yang diharapkan dari seseorang. Pelaksanaan peran ini kemudian menentukan statusnya, yang merepresentasikan tingkat penghargaan masyarakat terhadapnya.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah segala karakteristik, sifat, kondisi, dan keyakinan internal yang unik pada seorang individu, yang membedakannya dari orang lain dan mempengaruhi cara ia memandang dunia, membuat keputusan, dan bertindak laku.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Perilaku membeli seseorang berevolusi sejalan dengan tahapan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

siklus hidup keluarganya. Kebutuhan dan *preferensi* berubah dimulai dari masa muda, melalui masa paruh baya, dan hingga memasuki masa tua.

b. Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Ini berarti bahwa pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap barang dan jasa yang mereka konsumsi.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang berpengaruh langsung terhadap pemilihan produk yang mereka beli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang peka terhadap pendapatan konsumen akan memantau tren dalam hal pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup yang tergambar dari profil psikografis seseorang, yang meliputi segala aktivitasnya (pekerjaan, belanja, olahraga), ketertarikannya (pada *fashion*, keluarga, hiburan), serta pandangannya (tentang isu tertentu, dunia bisnis, dan suatu produk).

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah seperangkat karakteristik psikologis khas seseorang yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungannya.



4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah proses, keadaan, dan karakteristik mental internal yang mempengaruhi persepsi, pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang.

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang memiliki intensitas mendesak, yang kemudian mendorong individu untuk melakukan tindakan guna mencapai pemuasan dari kebutuhan tersebut. Maka dibutuhkan sebuah motivasi bagi penulis untuk merangkum data.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengelola, dan memaknai informasi guna menciptakan realitas yang berarti bagi individu.

3. Pembelajaran

Perubahan dalam cara bertindak atau berpikir seseorang yang disebabkan oleh proses belajar dan interaksi dengan lingkungannya.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*Belief*) merupakan pemahaman atau pendapat deskriptif yang dipegang seseorang tentang suatu hal. Sementara itu, Sikap (*Attitude*) adalah suatu evaluasi, perasaan emosional, serta kecenderungan tindakan yang relatif stabil yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan Upaya penelitian untuk mencari perbandingan data dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian dapat memposisikan penelitian. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperoleh teori-teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian ini.

Terdapat perbedaan antara hasil yang dilakukan oleh beberapa penelitian terhadap permasalahan yang sama, di bawah ini disajikan table dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas permasalahan sama yang berkaitan dengan judul penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Pengarang / Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Fajar Rindang Pambudi, Agustin Riyan Pratiwi, Widadatu I Ulya 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Angkringan D'juguran Purbalingga	Peneliti menggunakan metode kuantitatif menghasilkan 96 responden dengan teknik analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui google form dengan teknik pengambilan sampel random sampling.	Berdasarkan pengumpulan data dan hasil uji statistik, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan D'juguran Purbalingga.
2	Harlinda Mutia Dewi 2023	Analisis Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada angkringan Beranda Kali. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat	Kualitas pelayanan (X ₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada angkringan Beranda Kali di Boja Kendal.

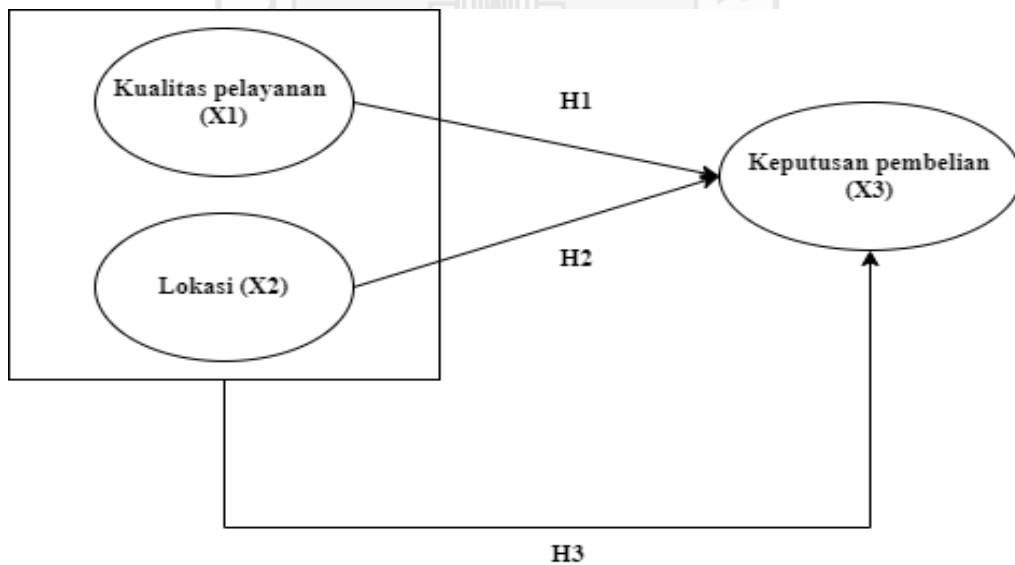


		pada Angkringan Beranda Kali di Boja Kendal	pengumpulan data.	
3	Wahyu Nilam Sari, Rachmad Ilham, Suharto 2025	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko D'Twins di Gresik Kota Baru	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data dari 95 orang melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS.	Disimpulkan bahwa variabel harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Angkringan Roromendut di Kabupaten Gresik
4	Taufan Hidayat 2019	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang dengan seluruh pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda	Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang.
5	Mohammad Dimas Arizal, Edy Kusnadi Hamdun, Siti Soeliha 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap <i>Loyalitas</i> Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Giras Di Situbondo	Metode pengambilan sampel acak (<i>simple probability sampling</i>) tanpa memperhatikan strata dalam populasi dalam penelitian ini dengan observasi dan wawancara terhadap konsumen Angkringan Giras di Situbondo. Analisis datadan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan kuadrat terkecil struktural-parsial (PLS-SEM).	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen 2. Lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2011), Kerangka Pemikiran adalah uraian sementara mengenai fenomena yang menjadi objek permasalahan. Kriteria penting agar suatu kerangka pemikiran mampu meyakinkan para ilmuwan adalah adanya alur berpikir yang logis dalam membangun pemikiran yang menghasilkan kesimpulan berupa hipotesis. Selanjutnya dianalisis dengan cara kritis dan sistematis, sehingga memperoleh hasil mengenai hubungan antar variabel penelitian.

Berdasarkan landasan teori tersebut diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran variabel independent adalah Kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X2) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan pembelian (Y) sehingga dapat di gambarkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang masih perlu dibuktikan melalui penelitian atau pengumpulan data. (Sugiyono 2013). Berdasarkan kerangka pemikiran beberapa hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini yaitu :



H1 : Diduga Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H2: Diduga Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)

H3: Diduga Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)

2.5 Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2021) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik kesimpulannya.

Sesuai dengan judul penelitian “ Pengaruh kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Angkringan di Kota Tembilahan”. Untuk itu penulis melakukan pengujian dengan 2 variabel ,yaitu :

a) Variabel Independen (X)

Variabel indenpenden atau variabel bebas merupakan variabel mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (variabel dependen) variabel yang terkait yaitu kualitas pelayanan dan Lokasi.

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karna adanya variabel bebas, yang menjadi perhatian utama sebuah pengamatan.pengamatan akan dapat mendetksi yang terjadi kemudian, variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

c) Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) berpendapat bahwa oprasional variabel Adalah suatu atribut atau nilai dari objek yang memiliki variasi tertentu telah



ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari, kemudian di Tarik sebuah
Kesimpulannya

Tabel 2.2 Operasional Variabel

NO	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dapat pengendalian atas Tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Tjiptono(2016)	1.Tangibles(Bukti fisik) 2.Realiabilty (keandalan) 3.Responsiveness (ketanggapan) 4.Assurance (Jaminan) 5.Empathy (Empati)	Likert
2.	Lokasi (X2)	Lokasi adalah wilayah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjipto 2015)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (traffic) 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh beragam faktor, mulai dari aspek makro seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, hingga elemen bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, serta aspek layanan seperti <i>physical evidence, people, dan process</i> . (Buchari 2013)	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor Psikologis	Likert