

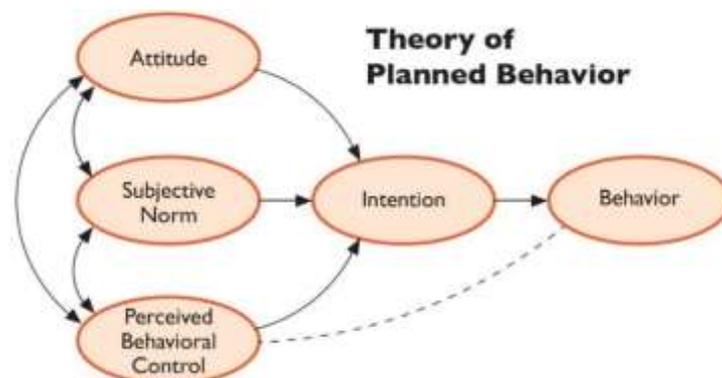
BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut *Ajzen Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut tergantung dari motivasi atau niat dan kemampuan *behaviorcontrol* seseorang. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatar belakangi perilaku seseorang, faktor tersebut adalah *personality*, *social* dan *information*. Faktor *personality* (personal) adalah sikap umum setiap individu mengenai kecerdasan, nilai hidup, emosi atau sifat kepribadiannya. Faktor sosial (*social*) meliputi agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan.



Gambar 2.1 Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: idtesis.com (2023)

Menurut Ajzen (2012), mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Fokus utama pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu *intention* (niat) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Adapun indikator variabel sikap menurut Ajzen (2012), adalah *behavioral beliefs* dan *outcome evaluation*. Sedangkan menurut Garcia-Penalvo et al. (2020), indikator sikap terdiri dari:

- 1) Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus.
- 2) Pandangan bahwa produk yang dibeli penting.
- 3) Pandangan bahwa suatu produk berkualitas.

b. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (2012), norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu

perilaku. Wahyuni et al. (2019), menguraikan bahwa komponen kedua dari *Theory of Planned Behavior* adalah norma subyektif sebagai faktor eksternal yang terkait dengan tekanan sosial yang dirasakan bahwa apakah individu tersebut harus melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Adapun indikator dari norma subyektif menurut Al-swidi et al. (2014), adalah sebagai berikut :

- 1) Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
- 2) Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
- 3) Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
- 4) Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada Kontrol kepercayaan, kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Adapun indikator kontrol perilaku menurut Bagher et al. (2018), adalah sebagai berikut :

1. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen.

2. Konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.
3. Konsumen memiliki sumber daya waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening yang berkaitan dengan tiga konsep yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsep sikap terhadap perilaku tergambarakan melalui variabel minat beli. Konsep norma subjektif tergambarakan melalui variabel fasilitas dan kualitas pelayanan. Sedangkan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku tergambarakan melalui variabel keputusan pembelian.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2019), manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut Steven (2022), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan

organisasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suparyanto & Rosad (2015), mengemukakan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempunyai arti penting dalam dunia usaha, semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

b. Faktor-faktor Manajemen Permintaan

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu:

- 1) Permintaan negatif, adalah jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang bersedia mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan apakah program pemasaran yang terdiri dari perancangan ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik, dan dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar.
- 2) Permintaan nol, adalah konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.
- 3) Permintaan laten, adalah banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan tersebut.
- 4) Permintaan menurun, adalah cepat atau lambat, setiap usaha akan menghadapi permintaan yang menurun pada satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.
- 5) Permintaan tidak teratur, adalah terdapatnya permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan

kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan insentif lainnya. Ini yang disebut dengan *synchronmarketing*.

- 6) Permintaan penuh, adalah bila perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini ditengah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan.
- 7) Permintaan persaingan, adalah bilamana beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang didapat atau yang ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah mencari cara dan tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk sementara waktu dengan tidak merusak permintaan. Disebut juga dengan demarketing.
- 8) Permintaan tak bermanfaat, adalah produk yang tak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019), diantaranya:

- 1) Menciptakan Permintaan/*Demand*, Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Kepuasan Pelanggan, Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
- 3) *Market Share*, Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar dalam pemasaran.
- 4) Keuntungan Inovatif, Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.
- 5) Pencitraan Produk Pada Masyarakat, Membangun citra produk yang baik di mata publik dengan menyediakan produk yang berkualitas.
- 6) Menciptakan Pelanggan, Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai

dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tanady & Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Tjiptono & Chandra (2011), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian para ahli diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

b. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, yang dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli yang dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi Alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembeli yang dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada 3 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk, dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang

terjangkau, fasilitas, pelayanan, dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa apakah produk atau jasa tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk, konsumen merasa produk atau jasa tersebut sudah terlalu melekat pada benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk atau jasa yang baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk atau jasa yang sudah biasa digunakan sebelumnya.
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan keinginan dari sebuah produk atau jasa, mereka pasti merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Imalia & Aprileny (2020), menyatakan bahwa segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi bisa disimpulkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam suatu jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Ningrum (2021), fasilitas adalah suatu hal yang memiliki sifat peralatan fisik yang

tersedia oleh penjual guna menunjang kenyamanan dari pelanggan. Berdasarkan definisi para ahli tersebut disimpulkan bahwa fasilitas adalah sesuatu yang berbentuk peralatan yang disediakan oleh perusahaan guna mendukung kelancaran dan kenyamanan para konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Menurut Imalia & Aprileny (2020), Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas antara lain:

1) Sifat dan tujuan organisasi.

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kepemilikan tanah, dan lain-lain.

3) Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan

pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

4) Fleksibilitas.

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang. Kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang. Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang. Kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

5) Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

6) Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

- 7) Biaya konstruksi dan operasi Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

c. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015), ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yaitu:

- 1) Pertimbangan atau perencanaan spasial, Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- 2) Perencanaan ruang, unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- 3) Perlengkapan atau perabotan, perlengkapan Berfungsi sebagai sarana pelengkap konsumen.
- 4) Tata cahaya, yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kemudian menurut Kasmir (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu komponen yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyata yang dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh perusahaan lain.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015), adalah sebagai kondisi yang sebenarnya bersifat dinamis yang memiliki keterhubungan antara jasa, SDM dan produk. Kehadiran kualitas

pelayanan diharapkan mampu memenuhi permintaan konsumen dengan baik.

b. Karakteristik Layanan

Sebuah jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggan atau konsumen, tetapi dapat memenuhi kebutuhannya secara spesifik. Dengan kondisi tersebut maka diperlukan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan bisa merasakan puas terhadap apa yang diinginkannya.

Kotler & Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu :

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*). Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli.
- 2) Bervariasi (*Variability*). Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
- 3) Dapat dipisahkan (*Inseparability*). Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
- 4) Tidak dapat disimpan (*Perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya.

Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud, yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan digunakan kemudian. Pelayanan terlihat setelah menggunakan produk jasa dan menunjukkan kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang terbaik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kotler & Amstrong (2012), yaitu :

- 1) Konsumen akan setia kepada perusahaan. Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
- 2) Konsumen bisa menjadi media iklan gratis. Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
- 4) Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga. Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
- 5) Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan

pelayanan yang baik, maka merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

- 6) Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis. Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk jasa perusahaan tersebut.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang nantinya dirasakan secara nyata oleh konsumen akan ada indikator kualitas pelayanan, ada lima yaitu :

- 1) *Tangible* (bukti fisik), yaitu sebuah gambaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk fisik atau nyata seperti pelayanan, fasilitas yang dapat dirasakan oleh penerima jasa.
- 2) *Realibility* (keandalan), yaitu sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan penilaian terhadap pelaksanaan.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu sebuah kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang prima, cepat, dan efisien serta cekatan dalam melaksanakan kegiatan.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu bagaimana keahlian karyawan serta *knowledge* terhadap produknya, kesopanan, perhatian, keramahan dalam melakukan pelayanan, kemampuan terhadap menciptakan rasa aman serta kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta keterampilan dalam menyampaikan suatu informasi.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu suatu perhatian yang diberikan secara individual atau pribadi terhadap konsumen yang meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan, karyawan berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan dan kemampuan serta usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, maksudnya adalah konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian apapun pada masa sekarang dan bisa dikatakan sebagai calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan sebuah kegiatan yaitu

pembelian. Minat beli sendiri adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum membeli suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Ferdinand (2016), minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Abzari et al. (2014), yaitu :

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor *brand* atau merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016), yang menjadi indikator minat beli ada empat, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif, yaitu minat seseorang yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi mengenai produk tersebut sebagai pendukung sifat positif produk tersebut.
2. Minat Transaksional, yaitu minat seorang konsumen yang cenderung untuk membeli suatu produk.
3. Minat Referensial, yaitu minat seseorang yang cenderung untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
4. Minat preferensial, yaitu minat seorang konsumen yang menggambarkan tingkah laku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk. Preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu hal dengan produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Gholipour Soleimani & Einolahzadeh (2018) <i>The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies).</i> Cogent Social Sciences, 4(1), 1–14	Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali dengan fokus pada peran mediasi WOM dan kepuasan. Dua perangkat lunak	X1 : Kualitas Layanan Y : Minat Z1 : WOM Z2 : Kepuasan	SPSS dan LISREL	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas agen perjalanan yang baik mengarah pada niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi melalui kepuasan dan citra destinasi. Selain itu, kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut. Implikasi teoritis dan empiris dari hasil ini dibahas.
2	Coanto et al. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 4, No 2, Hal	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen	X1 : Kualitas Produk X2 : Lokasi X3 : Fasilitas Y : Minat Beli Konsumen	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk, lokasi dan fasilitas mempunyai pengaruh yang kuat secara bersama – sama terhadap minat beli konsumen di kedai cowboys burger Surabaya. Berdasarkan kesimpulan, diharapkan kedai cowboy burger yang berlokasi strategis di Surabaya dapat

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					memberikan perhatian lebih, sehingga mempengaruhi rendahnya minat beli konsumen.
3	Alfatiha & Budiarmo (2020), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 4, Hal 522-529	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Du Cafe Semarang. Populasinya adalah seluruh konsumen Du Cafe yang berdomisili di Semarang	X1: Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	SPSS 20.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel intervening diketahui bahwa terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
4	Abriansyah & Nurdin (2020) Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.	X1 : Lokasi X2 : Fasilitas Y : Keputusan pembelian	SPSS versi 16	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kabupaten Bima. <i>Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(2), 115–123.</i>				terbukti bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Octafilia & Wijaya (2020) Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Karaoke Keluarga Di Kota Pekanbaru, Jurnal Inovasi dan Akuntansi, Vol 1, No 1, Hal 1-12	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.
6	Imelda et al. (2021) Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Ikraith Ekonomika, Vol	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian properti di	X1 : Harga X2 : Fasilitas X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Analisis jalur SPSS 25.00.	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial pengaruh langsung harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	4, No 3, Hal 243–252.	Grand Nusa Indah Blok J Cileungsi			terhadap keputusan pembelian. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara model/harga simultan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Munthe & Peranginangin (2021) The Effect of Service Quality and Facilities on Purchasing Decisions at UD. Bintang Petani Jaya in Pematangsiantar Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI- Journal): Humanities and Social Sciences, Vol 4, No 2, Hal 2474–2487	Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Bintang Petani Jaya di Pematangsiantar	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Y : Keputusan Pembelian	SPSS	Berdasarkan hasil variabel independen kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Wibisono & Waluyo (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y Keputusan Pembelian	Sistem IBM SPSS versi 21.0.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Management and Accounting Expose, Vol 4, No 2, Hal 1-7	keputusan pembelian (studi pada konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang)			pembelian pada konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang
9	Cynthia et al. (2022) Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, Vol 9, No 1, Hal 104- 112.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart,	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Smart PLS	Hasil uji t menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan
10	Welsa et al. (2022), Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh Social Media Marketing (SMM), Kualitas Layanan (KL), Minat Beli Konsumen (MBK) kepada Keputusan Pembelian (KP) pada Media	X1: Sosial Media Marketing X2 : Kualitas Pelayana Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	SPSS versi 21.	Hasil penelitian ini memperlihatkan jika Social Media Marketing berdampak positif serta tidak signifikan kepada Keputusan Pembelian. Minat Beli Konsumen berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian. Pengaruh Social Media Marketing kepada Keputusan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 5 No 3, Hal 1026- 1036	Sosial Instagram 3 detik			Pembelian dengan Minat Beli Konsumen menjadi variabel intervening Kualitas Pengaruh Pelayanan kepada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen menjadi variabel intervening
11	Rumiyati et al. (2022), Pengaruh Service Quality Dan Facilities Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Trans Jogja di Kota Yogyakarta). Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 5, No 5, Hal 2013–2021.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Service Quality dan Facilities terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Trans Jogja di Kota Yogyakarta).	X1 : Service Quality X2 : Facilities Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Spss versi 23	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Service Quality dan Facilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Facilities berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening diterima. Pengaruh Facilities terhadap Keputusan Pembelian melalui

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					Minat Beli sebagai variabel intervening diterima
12	Fitriyasaki et al. (2022) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas Layanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe BnD Surabaya. Jurnal Eksekutif, Vol 19, No 2, Hal 223–234	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dari <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kualitas Layanan, Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pelanggan kafe BnD Surabaya	X1 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2 : Kualitas Layanan X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Smart PLS	Hasil penelitian antara lain Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif namun berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kafe BnD Surabaya. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kafe BnD Surabaya, dan Variabel Lokasi Usaha memiliki pengaruh yang positif namun berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kafe BnD Surabaya
13	Hutri & Yuliviona (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli		Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat Beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Minat Beli sebagai Variabel Intervening <i>Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, Vol 20, No 2.</i>	sebagai Variabel Intervening			memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak berpengaruh signifikan berperan sebagai variable yang memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak berpengaruh signifikan berperan sebagai variable yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian
14	Jayanti et al. (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang JNE di Besuki,	Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di JNE cabang Besuki	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Promosi X3 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Ekonomi, Vol 18, No 1, Hal 182-191				
15	Leksono et al. (2022) Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam mendorong Keputusan Pembelian di Bale Ayu Denpasar Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol 21, No 1, Hal 55–63	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan di Bale Ayu.	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
16	Zulkarnaini et al. (2023), Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kedai Kopi Nikmat Rawamangun) Jurnal Manajemen STEI, Vol 6, No 1, Hal 1–8.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Nikmat Rawamangun, Jakarta	X1 : Kualitas Layanan X2 : Lokasi X3 : Fasilitas Z : Kepuasan Pelanggan	SPSS Versi 25.	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Serta secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Nikmat Rawamangun Jakarta.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
17	Novianti & Saputra (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. ECo-Buss, Vol 6, No 1, Hal 66–78	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, niat membeli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban.	X1 : Kualitas Produk X2 : Minat Beli X3 : Perilaku Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Software SPSS 25	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, niat membeli, dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Ditemukan bahwa kualitas produk, niat membeli, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban.
18	Valentine et al. (2023) Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, Vol 3, No 4, Hal 425–443	Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal	X1 : Harga X2 : Cita Rasa X3 : Kualitas Layanan X4 : Fasilitas Y : Keputusan Pembelian	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan, untuk variabel cita rasa dan fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara simultan persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					pembelian ulang Mie Gacoan Tegal
19	Widjaja & Wildan (2023) Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Jurnal Sains Manajemen, Vol 5, No 1, Hal 1–13.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Tasikmalaya	X1 : Inovasi Produk X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayana Y : Keputusan Pembelian	Analisis linier barganda	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Tasikmalaya.
20	Bancin et al. (2024) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya dengan citra merek sebagai	X1 : Promosi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian Z : Citra Merk	Smart PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya. Kemudian pada pengujian mediasi,

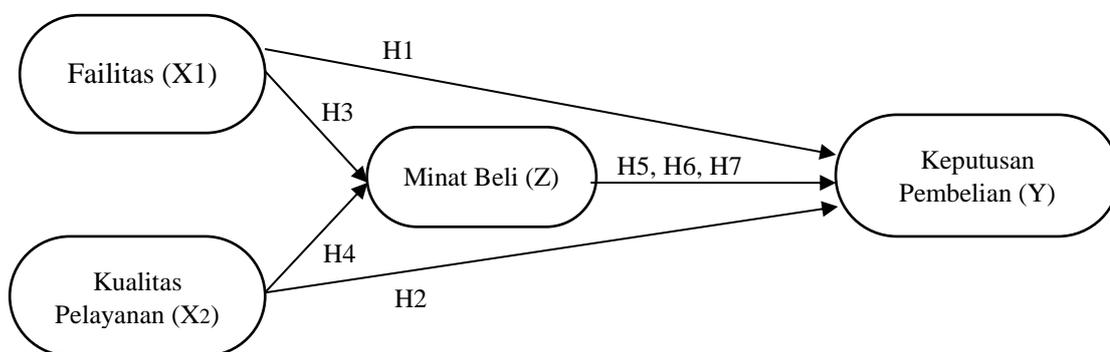
No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	McDonald's Palangka Raya. Jurnal Manajemen Dan Organisasi, Vol 14, No 4, Hal 392-413.	variabel intervening.			citra merek tidak menjadi variabel intervening atau tidak mampu memediasi variabel promosi dan kualitas pelayanan.

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

C. Karangka Berpikir

Karangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Karangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Variabel-variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen, dimana variabel ini dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu Fasilitas (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagian Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Welsa et al. (2022) dan Rumiwati et al. (2022)

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Imalia & Aprileny (2020), menyatakan bahwa segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi bisa disimpulkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam suatu jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Ningrum (2021), fasilitas adalah suatu hal yang memiliki sifat peralatan fisik yang tersedia oleh penjual guna menunjang kenyamanan dari pelanggan.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Imelda et al. (2021) dan Abriansyah & Nurdin (2020), yang mengutarakan bahwasanya fasilitas

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Valentine et al. (2023), yang mentarakan bahwasanya fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket Bioskop Cinema XXI Kota Madiun

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriyasari et al. (2022) dan Alfatiha & Budiarmo (2020), yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widjaja & Wildan (2023), yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan

penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket Bioskop Cinema XXI Kota Madiun

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum produk ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasanya fasilitas merupakan salah satu sarana pendukung dalam kegiatan perekonomian. Apabila suatu usaha memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan informasi bahkan merekomendasikan mengenai suatu usaha kepada teman ataupun keluarganya.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rumiwati et al. (2022) dan Wijaya et al. (2021), yang menyatakan bahwasanya fasilitas berpengaruh terhadap minat beli. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Valentine et al. (2023), yang menyatakan bahwasanya fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada
Tiket Bioskop Cinema XXI Kota Madiun**

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Menurut Kasmir (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu komponen yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyata yang dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh perusahaan lain.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al. (2022) dan Alfatiha & Budiarmo (2020), yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widanti et al. (2022), yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat
Beli pada Tiket Bioskop Cinema XXI Kota Madiun**

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, maksudnya adalah konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian apapun pada masa sekarang dan bisa dikatakan sebagai calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan sebuah kegiatan yaitu pembelian. Minat beli sendiri adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum membeli suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Alfatiha & Budiatmo (2020) dan Novianti & Saputra (2023), yang menyatakan bahwasanya minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hutri & Yuliviona (2022), yang menyatakan bahwasanya minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅ : Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Tiket Bioskop Cinema XXI Kota Madiun

6. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Menurut Daradjat (2012), Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah usaha dan memperlancar pekerjaan guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Subroto (2010), Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar terlaksananya suatu usaha baik berupa benda atau uang. Bentuk fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang menitikberatkan pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi dan penampilan karyawan.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al. (2022) dan Rumiya et al. (2022), yang menyatakan bahwasanya fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Valentine et al. (2023), yang menyatakan bahwasanya fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆ : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Tiket Bioskop Cinema XXI Kota Madiun

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen memperoleh kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2015), fasilitas merupakan daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang bagus, konsumen akan memperoleh produk serta jasa guna mencukupi kebutuhannya. Kualitas pembelian yang bagus sangat diutamakan. Konsumen akan menyukai pelayanan yang dikasihkan hingga pada akhirnya konsumen dapat melaksanakan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang dikasihkan maka semakin tinggi tingkat keputusannya.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al. (2022) dan Alfatiha & Budiatmo (2020), yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rianto (2021), yang menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Tiket Bioskop Cinema XXI Kota Madiun