

## BAB II

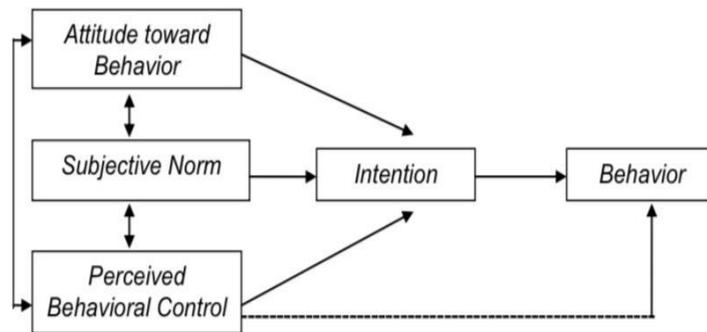
### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Grand Theory*

*Grand Theory* dalam penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behaviour* atau Teori Perilaku Direncanakan (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) termasuk hasil perkembangan dari Teori Perilaku Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diciptakan dari Ajzen dan Fishbein (1980). Berdasar dari Ajzen dan Fishbein dalam (Ningrum, 2023) pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dijalankan sebab ada keterbatasan pada model awal ketika menyelesaikan tata laku ketika seseorang tidak mempunyai kehendak kendali secara penuh (*volitional control*). Selaras dengan TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokuss utamanya dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ialah niatan (*intention*) seseorang dalam menjalankan suatu tindakan. Ajzen dan Fishbein dalam (Ningrum, 2023) mengartikan *Theory of Planned Behaviour* sebagai teori yang mengarah pada kenyataan perilaku seseorang dan sikap yakin bila perilakunya ada di bawah rasa sadar.

Dari definisi tersebut mampu diperoleh simpulan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dianggap sebagai suatu tata laku yang ditetapkan dari keinginan individu dalam menjalankan atau tidak menjalankan tata laku tertentu, begitu pula sebaliknya sekaligus mengarah pada pandangan seseorang yang mempunyai dampak positif atau negative.



Sumber: Ajzen, 1991

Gambar 2. 1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Pada gambar 2.1 diketahui yakni faktor yang memberi pengaruh pada tata laku individu ialah niat dan kecenderungannya dalam bertindak. Niat dianggap sebagai kecenderungan seseorang dalam menjalankan atau tidak menjalankan suatu hal. Jika dikaitkan dengan ilmu pemasaran khususnya tata laku konsumen, beberapa variabel dalam model konseptual teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang memberi pengaruh pengambilan keputusan konsumen. Niat perilaku terpengaruhi dari tiga faktor yakni:

#### 1. Sikap

Ajzen (2005) dalam (Mahyarni, 2013) menyampaikan bahwasanya sikap pada tata laku ini ditetapkan dari rasa yakin yang didapat terkait konsekuensi atas sebuah perilaku atau dikatakan dengan *behaviour beliefs*. *Beliefs* berhubungan pada penilaian subjektif individu terkait dunia, citra diri, dan lingkungan. Dalam teori perilaku terencana ini, Ajzen menjelaskan cara memahami keyakinan yaitu keyakinan dibuat dengan mengasosiasikan perilaku yang diprediksi terhadap beragam

kegunaan atau kerugian yang akan diakibatkan jika kita benar-benar menjalankan atau tidak menjalankan perilaku tersebut. Keyakinan ini mampu menguatkan siap pada perilaku tersebut berdasar evaluasi terhadap data yang tersedia bila perilaku tersebut kemungkinan besar menguntungkan pelaku.

## 2. Norma Subjektif

Norma subjektif disebut sebagai asumsi tentang perasaan seseorang, atau harapannya dalam hidup tentang apakah tindakan tertentu akan dilakukan, dan sebab perasaan ini bersifat personal, sehingga norma ini dianggap sebagai norma subjektif. Keterkaitan antara sikap pada tata laku begitu menentukan sehingga norma ini pun terpengaruhi pula dari sikap yakin. Bedanya, jika keterkaitan sikap pada suatu perilaku termasuk fungsi dari sikap yakin seseorang pada perilaku tersebut, kemudian perilaku tersebut dijalankan (*behavioral belief*), sehingga norma personal merupakan kegunaan dari sikap yakin individu pada persepsi individu lain yang memiliki keterkaitan dengan dirinya (*normative belief*).

## 3. Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*

Persepsi control perilaku atau dikatakan pula sebagai control perilaku merupakan perasaan individu terkait kemudahan atau kesukaran dalam menciptakan suatu tata laku, (Ajzen, 2005). Ajzen menguraikan mengenai emosi yang terkait dengan pengendalian tata laku kontrol melalui langkah pembedaan dari *locus of control* atau pusat

kendali yang disampaikan dari Rotter's. Pusat kendali mengacu pada rasa yakin individu yang cenderung stabil pada setiap keadaan. Pandangan mengenai pengendalian perilaku mampu berbeda-beda tergantung pada keadaan dan jenis perilaku yang dijalankan. Pusat kendali berhubungan pada sikap yakin seseorang bahwa berhasilnya ia dalam menjalankan semua hal tergantung pada usaha yang dijalankannya (Rotter's, 1966) dalam (Mahyarni, 2013). Keyakinan ini dikaitkan dengan hasil tertentu, misalnya, keyakinan bahwa seseorang pandai menggunakan keterampilan komputer secara baik dikatakan dengan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dianggap sebagai dasar terpenting dalam memahami rasa puas pelanggan. Pada konteks tersebut suatu perusahaan mampu disebut baik ketika mampu menyediakan produk dan jasa yang mampu menyenangkan hati pelanggan. Kualitas produk dan pelayanan yang baik mempunyai pengaruh yang besar pada peningkatan rasa puas pelanggan. Kualitas pelayanan mampu disebut dengan tingkat rasa puas konsumen. Hal ini ditentukan melalui perbandingan satu jenis layanan terhadap layanan lainnya yang selaras. Dengan cara ini konsumen mampu membandingkan seberapa berkualitaskannya pelayanan Perusahaan satu dengan lain. Apabila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen dan melebihi

kebutuhan konsumen, maka mutu pelayanan dianggap baik dan pelayanan dikatakan sangatlah memuaskan. Tetapi kadang ada layanan yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Jika suatu perusahaan tampaknya tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk atau layanan bisnisnya, maka layanan tersebut dianggap tidak memadai.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) dalam (siuwal, 2022) kualitas layanan suatu ukuran sebagaimana baik pelayanan yang diberi dapat selaras dengan keinginan pelanggan. Mereka dapat menilai kualitas jasa yang didapat berdasar dari sesuatu yang dideskripsikan pada benaknya. Pelanggan dapat berpindah tempat yang menurutnya lebih paham terkait kebutuhan spesifiknya dan memberi pelayanan yang cenderung semakin berkualitas. Berdasar dari Fandy Tjiptono (2017:180) dalam (Lubis & Andayani, 2018) mengemukakan kualitas layanan atau kualitas jasa dianggap penting menjadi pemikat ketika diberi secara baik dan selaras dengan pengharapan, serta memberi timbal balik secara baik pada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat berperan sebagai suatu persyaratan suksesnya suatu Perusahaan (Gusti et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, mampu diperoleh simpulan yakni kualitas pelayan disebut sebagai sebuah tindakan atau kemampuan karyawan terhadap sebuah perusahaan yang dijalankan

penuh komitmen dalam memberi pelayanan secara baik bagi para konsumen dan bagi perusahaan itu sendiri.

#### **b. Dimensi Kualitas Layanan**

Pengukuran kualitas layanan atau kualitas jasa memiliki beragam dimensi yang mampu diterapkan. Menurut Gronroos dalam (Ågerfalk, 2019) mengemukakan kualitas layanan mencakup atas dua dimensi, yakni:

1. Dimensi kualitas teknis (*technical quality*), yakni segala hal yang didapat konsumen,
2. Dimensi fungsional (*functional quality*), yakni cara konsumen mendapat jasa.

Berdasar dari Brandy dan Cronin (2001:37) dalam (Stefani, 2009) penyusunan dimensi utama yang berperan sebagai faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan jasa ialah sebagaimana berikut:

1. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi ini dapat dilihat berdasarsikap, tata laku, dan kemahiran.
2. Kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik ini dapat dilihat berdasar *ambient cinditions*, desain dan faktor sosial.
3. Kualitas hasil. Kualitas hasil ini dapat dilihat berdasar waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

Agar memperoleh pelayanan yang baik, tidak harus merogok uang secara besar agar memperoleh pelayanan yang sebaik mungkin. Pelayanan memerlukan kemauan dan rasa percaya dari perusahaan

dalam memberi pelayanan terbaik bagi konsumen. Seluruh karyawan yang berhadapan dengan konsumen diharuskan melihat dirinya menjadi duta dari perusahaan.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang memberi pengaruh kualitas pelayanan untuk mendapatkan layanan yang lebih dari standart berdasar dari Utami (2006:263-264) dalam (Ågerfalk, 2019) ialah:

1. Memberikan informasi dan pelatihan; karyawan toko atau yang menyediakan jasa diharuskan paham mengenai barang yang ditawarkan, ataupun keperluan pelanggan agar informasi yang ditanyakan mampu karyawan jawab sekaligus memberi saran bagi pelanggan.
2. Memberi dukungan emosional; layanan penyedia jasa diharuskan memiliki pendukung dalam memberi layanan yang pelanggan inginkan.
3. Meningkatkan komunikasi internal dan adanya pendukung; saat memberi layanan bagi pelanggan, karyawan pkerap diharuskan mengatur masalah antara keperluan pelanggan terhadap keperluan perusahaan. Saat karyawan yang bertanggung jawab dalam memberi layanan dengan menyusun keputusan genting, kerap kali kualitas layanan menjadi semakin mengalami peningkatan.
4. Penyediaan perangsang; berbagai ritel memakai perangsang, seperti pembayaran komisi pengawas, memberi komisi bagi pencapaian

penjualan agar karyawan termotivasi, dan perangsangan tersebut mampu memotivasi kualitas layanan secara baik.

Berdasar dari Kasmir (2017:6-7) faktor-faktor yang memberi pengaruh kualitas pelayanan ialah sebagaimana berikut:

1. Jumlah tenaga pekerja; banyaknya karyawan yang terdapat pada sebuah perusahaan.
2. Kualitas tenaga pekerja; mencakup pengetahuan dan keterampilan yang karyawan miliki.
3. Motivasi karyawan; sebuah hasrat yang karyawan miliki dalam menjalankan sebuah aktivitas atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; tahap memberi pengaruh seseorang, kerap kali dijalankan atasan pada bawahannya agar mampu berperilaku selaras dengan kehendaknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
5. Budaya organisasi; suatu sistem pada perusahaan yang seluruh anggota organisasi anut dan merupakan pembeda dari organisasi lainnya.
6. Kesejahteraan karyawan; perusahaan yang memenuhi semua kebutuhan karyawan.
7. Lingkungan bekerja dan faktor lain mencakup atas sarana dan prasarana yang dipakai, teknologi, tata letak bangunan dan ruangan, kualitas produk, dan lainnya.

Berdasar dari Tjiptono (2020:160-164) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagaimana berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang dilakukan dengan simultan; merupakan ciri khas dari jasa atau layanan ialah *inseparability*, yang berarti jasa atau layanan dijalankan serta dipakai dalam satu waktu, maka hal tersebut sering memerlukan kedatangan dan keikutsertaan pelanggan ketika menyampaikan layanan. Maka mampu menghadirkan beragam masalah yang berkaitan pada hubungan dari pihak yang menyediakan layanan dan pelanggan layanan dapat pula dialami. Berbagai hal yang bisa saja mampu member imbas buruk terhadap pandangan mengenai kualitas layanan ialah:
  - a) Kurang mahir ketika memberi layanan bagi pelanggan,
  - b) Cara berbusana karyawan yang kurang selaras pada konteksnya,
  - c) Cara bicara karyawan yang kurang menghargai atau membuat jengkel,
  - d) Badan yang berbau dari karyawan yang membuat pelanggan terganggu,
  - e) Karyawan tidak murah senyum dan memasang wajah “menyeramkan”.
2. Intensitas tenaga kerja secara besar; keaktifan karyawan ketika menyampaikan layanan mampu juga membuat masalah kualitas, yakni dalam bentuk variabilitas layanan yang didapat tinggi. Misal mengenai rendahnya upah, kurang memadainya pelatihan yang

diberikan, atau dapat pula tidak selaras pada keperluan organisasi, tingkat pergantian karyawan sangat besar, rendahnya motivasi bekerja karyawan, dan sebagainya.

3. Kurang memadainya dukungan pada pelanggan internal; dukungan ini dapat dalam bentuk alat (perkakas, material, seragam), pelatihan keterampilan, dan informasi (misal tata cara pengoperasian), sekaligus memperdayakan karyawan seperti kemampuan dalam pengendalian dan penguasaan dalam menjalankan suatu tugas, memahami cara menjalankan pekerjaan dan keselarasan pekerjaan terhadap rangka pekerjaan secara besar (big picture), tanggung jawab terhadap keluaran kerja individu dan bertanggung jawab terhadap kinerja unit serta organisasi.
4. Gap komunikasi; gap komunikasi dapat dalam bentuk:
  - a) Penyedia layanan memberi janji yang sangat berlebih, akhirnya menyebabkan ketidakmampuan dalam memenuhinya.
  - b) Penyedia jasa belum dapat senantiasa atau salah memberi informasi hangat pada para pelanggannya, misal yang berhubungan pada perubahan tata cara atau aturan, diubahnya penyusunan barang di display pasaran, diubahnya desain bungkus produk, perubahan harga, dan lainnya.
  - c) Pesan komunikasi yang menyediakan layanan sampaikan membuat pelanggan tidak paham.

- d) Penyedia layanan tidak memperdulikan atau tidak dengan lekas melanjutkan keluhan atau masukan yang pelanggan sampaikan.
5. Memperlakukan seluruh pelanggan tanpa membedakannya; hal ini menimbulkan suatu tantangan terhadap penyedia layanan sebagai hal kemampuan memahami keperluan tertentu dari pelanggan secara personal dan perasaan mereka pada penyedia layanan sekaligus layanan tertentu yang didapat.
  6. Memperluas atau mengembangkan layanan dengan berlebih; jika terlalu beragam layanan terbaru dan tambahan pada layanan yang telah tersedia, hasil yang diperoleh belum pasti terbaik, atau bisa saja akan menimbulkan permasalahan mengenai standar kualitas layanan.
  7. Visi bisnis dalam waktu dekat; misal tujuan dalam mencapai target penjualan dan keuntungan tahunan, menghemat pembiayaan sebanyak mungkin, meningkatkan produktivitas tahunan, dan sebagainya yang dapat membuat kualitas layanan yang disusun dalam waktu lama menjadi rusak.

#### **d. Prinsip Kualitas Pelayanan**

Ketika memberi kualitas pelayanan yang baik, Perusahaan perlu mengimplementasikan suatu prinsip dalam memperolehnya. Berdasar dari F. Tjiptono dan Chandra (2016:141) ada enam prinsip utama pada kualitas pelayanan yang baik ialah sebagaimana berikut:

1. Kepemimpinan; Strategi kualitas perusahaan diharuskan ada kemauan dan kemampuan manajemen puncak. Manajemen puncak diharuskan memimpin perusahaan agar kualitas meningkat dan berimbas pada perusahaan.
2. Pendidikan; semua karyawan perusahaan dari manajer puncak hingga karyawan operasional diharuskan memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Segala bidang yang sebaiknya mendapat perhatian pada pendidikan meliputi atas rencana kualitas yang merupakan strategi bisnis, alat, dan teknis penerapan serta kualitas, dan peran eksekutif ke menerapkan strategi kualitas
3. Perencanaan; tahapan dalam merencanakan strategi diharuskan meliputi pengukuran dan arah kualitas yang diterapkan dalam memberi arahan perusahaan agar menggapai tujuan.
4. Review: tahapan review termasuk yang hanya menjadi sarana yang berdaya guna menurut manajemen agar dapat mengganti perialku organisasional. Tahapan ini termasuk sebuah tata cara dalam menjamin adanya konstan dalam menggapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi, implementasi strategi kualitas pada organisasi terpengaruhi dari cara berkomunikasi di perusahaan. Komunikasi wajib dijalankan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan perusahaan lain. Sama halnya distributor, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum lainnya.

6. Penghargaan dan pengakuan; dihargai dan diakui termasuk bagian yang utama ketika menerapkan strategi kualitas. Tidak karyawan dengan prestasi baik sebaiknya diberikan penghargaan dan prestasi yang dianggap. Maka mampu menjadi peningkat motivasi, moral bekerja, perasaan bangga, rasa memiliki tiap individu diorganisasi, yang nantinya mampu memberi dukungan terbesar untuk karyawan dan pelayanan yang diberi..

**e. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Heterogeneity dalam (Laksana & Zaenal, 2018:68-69) dalam pengukuran kualitas layanan yang pelanggan harapkan, sebaiknya harus mengetahui kriteria, dimensi, atau indikator yang diterapkan pelanggan ketika menilai suatu pelayanan, Dimana lima indikator kualitas layanan ini diantaranya sebagaimana berikut:

1. *Tangibles*

Bukti Langsung (*Tangibles*) yakni tampilan fisik, peralatan, jumlah individu, dan materi komunikasi.

2. *Reability*

Keandalan (*Reability*) yakni kemahiran dalam memberi layanan secara menjanjikan dengan tepat, sesuai waktu, dan mampu dipercaya.

3. *Responsiveness*

Ketanggapan (*Responsiveness*) yakni kemauan dalam membantu pelanggan melalui pemberian layanan secara tangkas dan baik.

#### 4. *Empathy*

Empati (*Empathy*) yakni berusaha dalam memahami dan memahami keperluan pelanggan dari segi personal.

#### 5. *Assurance*

Jaminan (*Assurance*) yakni pemahaman dan sikap ramah seseorang dan kemampuannya agar mampu dipercaya.

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian Lokasi

Ketika menetapkan lokasi pemasaran, pemasar diharuskan menjankan pengamatan pasar dalam menentukan pangsa pasar perusahaannya. Pengamatan pasar menjadi penentu informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan permasalahan ini, merancang cara dalam pengumpulan informasi, pengelolaan, dan menerapkan tahapan untuk mengumpulkan data, menganalisis hasil, dan menyampaikan hasil serta dampaknya.

Berdasar dari Fandy Tjiptono (2014) mengemukakan Lokasi sebagai tempat suatu usaha berdiri dalam menjalankan aktivitas pemroduksian barang atau jasa yang mengarah pada segi perekonomian. Ada beberapa pertimbangan untuk menetapkan lokasi usaha, yaitu ideal atau tidaknya lokasi usaha akan mempengaruhi keberlangsungan usaha dimasa depan. Menurut Lupiyoadi dalam (Latief, 2018) Lokasi pun disebut pula dengan keputusan yang

perusahaan buat dengan berhubungan pada pengoperasian dan penempatan staf.

Menurut Kasmir dalam (Aprileny et al., 2021) bahwa Lokasi termasuk tempat dalam memberi layanan bagi konsumen, atau dianggap pula sebagai tempat dalam memajang barang dagangan. Lokasi usaha termasuk tempat dijalankannya suatu perusahaan, jasa, atau kawasan usaha. Lokasi termasuk suatu istilah geografis yang sangat penting sebab dapat merujuk pada letak sebuah lokasi, benda, atau fenomena di lapisan dunia. Lokasi mampu memberi jawaban atas pertanyaan tentang letak dan waktu lokasinya berada disana atau lokasi lainnya. Menurut Swastha dalam (Wibi, 2018) lokasi termasuk tempat yang mana sebuah usaha atau kegiatan usaha dijalankan.

Berdasarkan pendapat diatas, mampu diperoleh simpulan bahwa Lokasi dianggap sebagai sebuah ketetapan yang diambil guna menetapkan lokasi untuk menjalankan suatu usaha.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Berdasar dari (Aniek, 2010) faktor-faktor yang memberi pengaruh pemilihan lokasi usaha diantaranya sebagaimana berikut:

1. Letak konsumen atau pasar, yakni pabrik yang ditempatkan sekitar lingkungan pembeli. Sebab dasar menggunakan Lokasi sekitar konsumen ialah ada kemudahan dalam memahami perubahan selera konsumen, menekan adanya risiko kerusakan ketika diangkat, ketika

barang pemroduksian tidak tahan lama, biaya pengangkutan relative mahal, terutama dalam pemroduksian jasa.

2. Sumber bahan baku, yakni menempatkan pabrik sekitar daerah bahan baku. Sebab mendasar diambilnya pertimbangan ini ialah bila bahan baku yang dipakai menyusut beratnya dan jumlahnya, bahan baku cepat mengalami kerusakan dan kualitas menjadi beda, risiko bahan baku yang kurang sangat besar.
3. Sumber tenaga kerja, jalan keluar yang digunakan ialah apa tenaga kerja yang diperlukan tidak memiliki Kemahiran, dengan mempertimbangkan rendahnya upah, gaya hidup murah, mobilitas tinggi yang menyebabkan jumlah gaji dianggap menjadi daya ketertarikan, atau kemampuan tenaga pekerja, bila perusahaan memerlukan fasilitas yang semakin membaik, ada pandangan mengenai waktu mendatang, diperlukan kemahiran, serta rasa mudah dalam memperoleh pekerjaan lainnya.
4. Air, diselaraskan pada produk yang diperoleh apa memerlukan air yang bersih alami, bersih tidak alami, atau air bebas.
5. Suhu udara, masalah ini memberi pengaruh pada kelangsungan tahap dan kualitas hasil pengoperasian.
6. Listrik, diselaraskan pada produk yang dibuat dan besarnya tegangan yang diperlukan.
7. Transportasi, dalam bentuk angkutan darat, udara, dan air.

8. Lingkungan, masyarakat, sikap yang timbul ketika mendirikan pabrik sekitar lokasi bermukim mereka, apa akan mendapat atau tidaknya.
9. Aturan pemerintah, perundangan, dan sistem perpajakan. Aspek umum yang ditetapkan perundangan ialah waktu bekerja, upah terendah, usia bekerja, dan keadaan lingkungan bekerja.
10. Cara membuang limbah industri, berkaitan pada tingkat pencemaran, cara dalam membuang limbah dari usaha yang dilakukan demi melindungi alam dan keselarasan lingkungan hidup.
11. Fasilitas bagi pabrik, dalam bentuk kelengkapan alat, mesin dalam mengurangi jumlah biaya.
12. Fasilitas bagi karyawan, supaya mampu menjadi peningkat semangat bekerja dan keselamatan bekerja.

**c. Indikator Lokasi**

Berdasar dari Tjiptono dalam (Aprileny et al., 2021) indikator Lokasi ada empat diantaranya sebagai berikut:

1. Akses. Akses misal tempat yang kerap dilewati atau cepat dijangkau kendaraan.
2. Visibilitas. Visibilitas yakni tempat yang mampu diketahui secara jelas dari jarak dekat.
3. Tempat untuk memarkirkan kendaraan secara luas, nyaman, dan aman bagi kendaraan sepeda, sepeda motor, atau mobil.

4. Lingkungan. Yakni lingkup sekitar yang memberi dukungan terhadap produk/jasa yang dijual. contohnya, pesaing yang berada di sekitarnya.
5. Kompetisi (lokasi pesaing). Contohnya ialah ketika menetapkan Lokasi yang sebaiknya dilakukan pertimbangan ialah di lokasi atau daerah yang digunakan ada pesaing lain.

Menurut Alma dalam (Polla et al., 2018) indikator lokasi ada tiga diantaranya sebagaimana berikut:

1. Lokasi yang terjangkau.
2. Akses untuk mengarah ke lokasi lancar.
3. Kedekatan lokasi.

#### **4. Fasilitas**

##### **a. Pengertian Fasilitas**

Kamus besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa fasilitas termasuk sarana dalam memperlancar pelaksanaan atau yang memberikan kemudahan. Secara umum fasilitas dipahami sebagai segala sesuatu yang disediakan untuk menunjang kelancaran dan kenyamanan suatu kegiatan. Fasilitas meliputi benda fisik atau non fisik. Contoh fasilitas fisik antara lain bangunan, peralatan, dan infrastruktur. Sedangkan, contoh fasilitas nonfisik antara lain pelayanan, informasi, dan sistem. Fasilitas termasuk hal yang penting pada lingkup usaha jasa, maka karenanya fasilitas yang sebaiknya dimiliki berupa keadaan

fasilitas, desain interior dan eksterior konsumen secara langsung (Dewandi et al, 2018).

Berdasar dari Tjiptono (2014:317) fasilitas dianggap sebagai sumber daya fisik yang diharuskan ada sebelum konsumen menawarkan sebuah jasa fasilitas termasuk semua hal yang sengaja penyedia jasa sediakan agar digunakan dan konsumen nikmati dengan tujuan agar memberi rasa puas secara maksimal (Sofyan dkk, 2013). Berdasar dari Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan fasilitas sebagai semua hal yang sifatnya fisik dari penjual sebagai bentuk mendukung rasa nyaman konsumen, yang berbentuk bangunan, alat, dan perlengkapan lainnya yang memungkinkan konsumen dalam menggunakan jasa dengan lebih mudah dan nyaman.

Fasilitas termasuk segala hal yang mampu mempermudah dan memperlancar pelaksanaan sebuah usaha (S. Subroto, 2013). Fasilitas mampu dalam bentuk benda-benda ataupun uang yang digunakan untuk mendukung kelancaran operasional suatu organisasi. Menurut Chandra. G. dan F. Tjiptono (2011) mendefinisikan fasilitas sebagai sarana dan prasarana yang disediakan dalam mendukung tujuan suatu organisasi.

Berdasar beberapa pendapat tersebut, mampu diperoleh simpulan bahwa fasilitas termasuk semua hal yang dibutuhkan para pengusaha sebagai penunjang untuk memfasilitasi usahanya agar dapat mendukung tercapainya usaha yang dimilikinya.

#### **b. Dimensi Fasilitas**

Banyak dimensi fasilitas yang harus diperhatikan untuk menunjang peningkatan usaha. Menurut Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi fasilitas diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Ketersediaan; fasilitas harus tersedia dalam jumlah cukup dan mudah diakses oleh pengguna.
2. Keandalan; fasilitas harus berfungsi dengan baik dan terawat.
3. Ketepatan waktu; fasilitas harus tersedia pada waktu yang tepat saat dibutuhkan.
4. Kenyamanan; fasilitas harus dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan pengguna.
5. Keamanan; fasilitas harus aman digunakan dan tidak membahayakan pengguna.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas**

Menurut Nirwana dalam (Wibi, 2018) ada berbagai faktor yang sebaiknya diperhatikan ketika menyusun dukungan fisik atau fasilitas fisik, antaranya sebagai berikut:

1. Rancangan Fasilitas
2. Nilai kegunaan
3. Keindahan
4. Keadaan yang berguna
5. Alat dalam menunjang
6. Pakaian karyawan
7. Segala bentuk laporan

#### 8. Jaminan.

Sedangkan menurut Syahsudarmi dalam (Nanda & Wangdra, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas diantaranya sebagaimana berikut:

1. Karakteristik dan tujuan organisasi.
2. Adanya lahan dan keperluan terhadap ruangan atau tempat.
3. Fleksibel.
4. Faktor keindahan
5. Masyarakat dan lingkup sekitarnya.
6. Pembiayaan kontruksi dan pengoperasian.

#### **d. Indikator Fasilitas**

Menurut Munawir dalam (Nanda, 2021) terdapat enam indikator fasilitas diantaranya sebagaimana berikut:

1. Pertimbangan/rencana spasial; segala kajian yang berkaitan pada ruang/tempat seperti pewarnaan, tekstrur, proporsi, dan lainnya melalui pertimbangan, kombinasi, dan pengembangan daya tarik respon emosi dari pemakai atau individu yang melihat.
2. Rencana ruangan; pada bagian ini meliputi bagian yang menyiapkan Gedung dan arsitektur, contoh meletakkan meja kursi dan kelengkapan di perusahaan, perencanaan aliran udara, tempat memarkirkan kendaraan, dan lainnya.
3. Perlengkapan/perabotan; yang memiliki manfaat seperti yang dapat dipakai sebagai alat yang memberikan perasaan aman, tampilan, dan

prasarana yang menunjang dalam menerapkan barang bagi pelanggan. Yang dikatakan oleh perabotan/perlengkapan mencakup atas meja, kursi, listrik, figura, internet, buku, dan sebagainya.

4. Tata pencahayaan dan pewarnaan; dalam menata warna mencakup atas cat warna ruangan dan aturan Cahaya yang menerangi ketika kegiatan dijalankan di ruangan yang bersangkutan, serta situasi disekitarnya. Warna mempunyai fungsi dalam meningkatkan nilai guna, menumbuhkan suasana santai,, dan menekan adanya kecelakaan yang tidak diharapkan.
5. Pesan yang diutarakan secara gratis; bagian penting dan sama-sama berhubungan pada konteks ini ialah tampilan luar, tata letak, penentuan bentuk fisik, penentuan warna, cahaya, dan loga yang digunakan dalam suatu tujuan. Seperti gambar yang mempunyai ragam pewarnaan, gambar, poster, arahan untuk mengingat informasi yang berguna atau papan informasi.
6. Unsur pendukung; jika tidak ada pendukung lain, adanya fasilitas utama menjadi kurang lengkap. Seperti toilet, tempat memarkir kendaraan, tempat beribadah, internet area. Demikian ketika sebuah jasa tidak dipakai sehingga jasa dapat menghilang.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dianggap sebagai keputusan terakhir individu dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang

atau jasa agar dikonsumsi perseorangan. Seperti yang disampaikan dari Schiffman & Kanuk dalam (Sangadji & Sopiah, 2016) keputusan disebut penentuan sebuah perilaku dari dua opsi alternatif atau selebihnya.

Selanjutnya berdasar dari Mangkunegara (2019) keputusan pembelian disebut sebagai rangkaian kinerja atau suatu hal yang menjadi wakil sesuatu yang pembeli yakini ketika menentukan putusan dalam membeli. Kerangka kinerja ini diilhami dari dua faktor utama, yakni tata laku individu lain dan keadaan yang tidak diinginkan. Bila kinerja dibawah keinginan, konsumen akan merasa tidak terpuaskan. Namun, bila kinerja sesuai dengan keinginan konsumen dapat membuat timbulnya perasaan puas dan rasa senang.

Berdasar dari F. Tjiptono (2020) keputusan pembelian konsumen termasuk suatu bagian dari tata laku konsumen dalam bentuk perilaku yang secara langsung turut serta dalam usaha mendapat, menetapkan produk atau jasa, begitu pula cara mengambil keputusan yang awali dan diikuti oleh perilaku tersebut. Keputusan dalam membeli termasuk sebuah tahapan yang sudah diawali semenjak keputusan itu ditetapkan sampai sesudah keputusan membeli dijalankan.

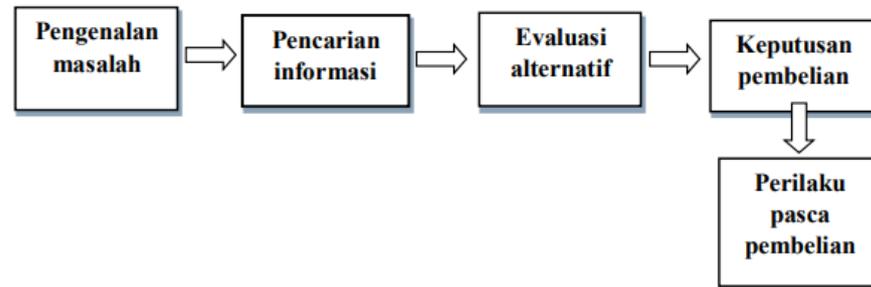
Berdasar pendapat di atas, mampu diperoleh simpulan yakni keputusan pembelian merupakan suatu kerangka kinerja yang dalam bentuk penentuan diantara jalan keluar dan turut menyertakan upaya dalam memutuskan opsi produk atau jasa yang akan dibeli. Hal ini

terpengaruhi dari beragam faktor, yakni faktor internal pengambil keputusan maupun lingkungan sosial, keadaan dan faktor lain semenjak mengambil putusan belum dijalankan sampai sesudah melakukan pembelian.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Selama saat akan membeli, konsumen menerima barang pengganti yang ditentukan atau pengganti barang yang dibeli. Terdapat perbedaan menarik antar konsumen karena melalui proses pembelian tertentu. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografi, psikografis, dan psikologi ketika mengambil keputusan tentang pembelian dan penggunaan produk dan layanan. Dalam hal pembelian, konsumen juga bervariasi satu sama lain berdasarkan preferensi pribadi mereka.

Keputusan pembelian diambil sesudah melalui tahap atau proses. Faktanya, proses mengambil putusan dalam membeli pun mencakup fase pasca pembelian. Berdasar dari Kotler dan Armstrong dalam (Rosad, 2016) tahap keputusan dalam membeli dianggap sebagai sebuah tahapan yang diharuskan pembeli lewati sebelum membeli. Terdapat lima tahapan yang konsumen harus lakukan ketika mengambil putusan untuk membeli. Model ini mengarah pada tahap pembelian dimulai sebelum membeli dan terus memberikan dampak lama sesudah membeli. Tiap konsumen menjalankan lima tahapan ini tiap kali membeli. Berikut merupakan tahapan yang menggambarkan proses keputusan untuk membeli:



Gambar 2. 2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Berikut merupakan uraian mengenai proses pengambilan keputusan dalam membeli konsumen:

1. Mengenal permasalahan (*Problem Recognition*)

Tahapan ini diawali saat pembeli sadar akan adanya permasalahan atau keperluan. Keperluan tersebut dikarenakan ada kemauan dari dalam ataupun dari luar. Mengacu pada pengalaman yang dilalui, sudah mempelajari cara menyelesaikan dorongan ini dan termotivasi pada produk yang dipahami dapat memberi kepuasan baginya.

2. Mencari Informasi (*Information Serching*)

Mencari informasi diawali saat konsumen merasa ada keperluan yang bisa saja mampu terpenuhi. Pengalamannya di waktu dulu yang teringat lagi, mampu memberi informasi yang dapat membantu dalam menentukan opsi sekarang sebelum mencari lainnya. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman, maka dapat memperoleh informasi dari luar. Sumber-sumber informasi konsumen berdasar dari Kotler dan Keller dalam (Rosad, 2016), mencakup empat kelompok yakni:

- a) Sumber personal (keluarga, kawan, tetangga, orang yang dikenali)
- b) Sumber perniagaan (iklan, display tempat berjualan, bungkus produk)
- c) Sumber umum (media sosial)
- d) Sumber pengalaman (penelitian, dan penggunaan produk)

Dari usaha dalam mencari informasi, konsumen dapat mengenali beberapa opsi merek yang di pasaran ada sekaligus keunggulan yang dimiliki.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)

Tahapan ini mencakup nilai pada sifat dan karakteristik produk, kebermanfaatan produk, rasa percaya pada produk dan timbulnya perilaku konsumen pada berbagai opsi merek. Identifikasi saat membeli didasarkan pada kepemilikan asal dan imbas kekeliruan ketika menilai.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahapan ini konsumen memberi rasa cenderung terhadap beberapa merek dalam beberapa opsi. Bila konsumen memiliki untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen nantinya menyusun lima sub-keputusan yakni:

- a) Keputusan merek dan opsi (*brand decision*)
- b) Keputusan toko yang ditentukan (*vendor decision*)
- c) Keputusan terkait kapasitas (*quantity decision*)
- d) Keputusan terkait waktu membeli (*time decision*)

e) Keputusan terkait cara membayar (*payment method decision*)

5. Perilaku setelah membeli (*Post Purchase Behavior*)

Sesudah menjalankan pembelian, konsumen dapat merasakan sebuah rasa puas dan tidak puas. Ada tiga tahapan yang berkaitan pada tata laku sesudah membeli berdasar dari Kotler dan Keller dalam (Rosad, 2016), yakni:

- a) Rasa puas sesudah membeli (*post purchase satisfaction*). Rasa puas pembeli merupakan fungsi sebagaimana dekatnya keinginan pembeli pada sebuah produk beserta kebermanfaatan yang pembeli rasakan.
- b) Perilaku sesudah membeli (*post purchase actions*). Rasa puas dan tidak puas pembeli pada sebuah produk dapat memberi pengaruh pada tata laku berikutnya. Bila konsumen merasakan puas, mereka dapat melihat peluang dalam menjalankan pembelian selanjutnya. Namun, bila konsumen tidak terpuaskan pada pembeliannya, dia dapat berpindah pada merek lainnya.
- c) Pemakaian dan pembuangan sesudah membeli (*post purchase use and disposal*) tingkatan rasa puas konsumen termasuk sebuah fungsi dari situasi produk yang sesungguhnya terhadap situasi produk yang konsumen harapkan. Rasa puas dan tidak puas dapat memberi pengaruh pada kegiatan konsumen selanjutnya, tapi bila konsumen tidak puas, maka mereka akan pindah pada merek lainnya.

## 7. Perilaku Purnal Jual (*Post Purchase Behavior*)

Sesudah menjalankan pembelian, konsumen dapat merasakan sebuah tingkat rasa puas atau tidak puas. Ada tiga tahapan yang berkaitan pada tata laku sesudah membeli berdasar dari Kotler dan Keller dalam (Rosad, 2016), yakni:

- a) Rasa puas sesudah membeli (*post purchase satisfaction*). Rasa puas pembeli merupakan fungsi sebagaimana dekatnya keinginan pembeli pada sebuah produk beserta kinerja yang pembeli rasakan..
- b) Perilaku sesudah membeli (*post purchase actions*). Rasa puas dan tidak puas pembeli pada sebuah produk dapat memberi pengaruh pada tata laku berikutnya. Bila konsumen merasakan puas, mereka dapat melihat peluang dalam menjalankan pembelian selanjutnya. Namun, bila konsumen tidak terpuaskan pada pembeliannya, dia dapat berpindah pada merek lainnya.
- c) Pemakaian dan pembuangan sesudah membeli (*post purchase use and disposal*) tingkat rasa puas konsumen termasuk sebuah fungsi dari situasi produk yang sesungguhnya terhadap situasi produk yang seseorang harapkan. Rasa puas dan tidak puas dapat memberi pengaruh pada kegiatan konsumen selanjutnya, tapi bila konsumen tidak puas, maka mereka akan pindah pada merek lainnya.

### **c. Dimensi Keputusan Pembelian**

Berdasar dari Tjiptono (2020) keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian sebuah produk mencakup atas lima dimensi keputusan pembelian diantaranya sebagaimana berikut:

#### **1. Penentuan produk**

Konsumen mampu menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk atau memakai uang untuk keinginan lain. Pada konteks ini perusahaan diharuskan berfokus pada tiap orang yang memiliki minat dalam membeli produk sekaligus opsi lain yang dipertimbangkan. Indikator yang mampu digunakan ialah: kebutuhan sebuah produk, variasi yang beragam mengenai produk dan kualitasnya.

#### **2. Penentuan merek**

Pembeli diharuskan menentukan keputusan mengenai merek yang nantinya dibeli. Tiap merek memiliki karakteristik. Pada konteks ini perusahaan diharuskan memahami cara konsumen menentukan suatu merek. Misal: rasa percaya dan terkenalnya merek.

#### **3. Penentuan penyalur**

Pembeli diharuskan menentukan putusan penyalu yang nantinya dikunjungi. Tiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam ketika menetapkan penyalur yang dapat disebabkan dari adanya lokasi, harga yang murat, barang yang tersedia, dan lainnya. Misal: kemudahan memperoleh produk dan produk yang tersedia.

#### 4. Waktu membeli

Keputusan konsumen ketika memilih waktu untuk membeli dapat beragam. Misal: ada pembelian satu kali dalam sebulan atau tiga kali dalam sebulan.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen mampu menentukan keputusan mengenai jumlah produk yang dibeli dalam satu waktu. Pembelian yang dijalankan bisa saja di atas satu buah. Pada konteks ini perusahaan diharuskan menyiapkan banyak produk selaras dengan harapan yang beragam dari pembeli. Misal: kebutuhan terhadap produk.

### **d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berdasar dari Pride dan Farrell dalam (Sangadji & Sopiah, 2016), menyampaikan faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian yang mencakup tiga faktor diantaranya sebagaimana berikut:

#### 1. Faktor pribadi

Faktor pribadi termasuk faktor unik menurut seseorang. Faktor ini dibagi dalam tiga bentuk, yakni sebagaimana berikut:

- a) Faktor demografi; berhubungan dengan seseorang yang ikut serta ketika menentukan keputusan untuk membeli. Faktor ini mencakup karakteristik personal seperti jenis kelamin, umur, suku, pendapatan, kehidupan personal, dan bidang kerja.
- b) Faktor situasional; termasuk situasi atau kondisi luar yang ditemui saat pembeli menyusun putusan untuk membeli.

c) Faktor tingkat keikutsertaan; diarahkan mengenai sebagaimana jauh konsumen melakukan pertimbangan di awal sebelum melakukan pembelian produk.

## 2. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan beragam faktor dalam tahapan psikis atau tata laku individu ketika melakukan pembelian atau konsumsi. Beragam faktor psikologis yang memberi pengaruh keputusan dalam membeli diantaranya ialah sebagaimana berikut.

a) Motif kekuatan energi internal; yaitu sebuah sebab atau motivasi yang mengarahkan aktivitas individu menuju cara memenuhi kebutuhan atau pencapaian mereka.

b) Persepsi; yaitu tahap penentuan, pengorganisasian, dan interpretasi adanya informasi dalam memperoleh pemaknaan.

c) Kemampuan dan pengetahuan; ialah rasa sanggup dan daya guna dalam menjalankan suatu tugas.

d) Sikap; mengarah pada pemahaman dan pemikiran baik atau buruk mengenai suatu benda atau aktivitas.

e) Kepribadian; ialah seluruh karakteristik internal dan tata laku yang menyebabkan manusia menjadi unik.

## 3. Faktor sosial

Faktor sosial di sini ialah beraga, situasi lingkungan dan individu di sekitarnya yang memberikan pengaruh pada individu lain. Berbagai

faktor sosial yang memberikan pengaruh pada keputusan untuk membeli ialah sebagaimana berikut;

- a) Peranan dan pengaruh keluarga; tiap bagian dari keluarga memiliki keperluan, harapan, dan kesukaan yang beragam.
- b) Kelompok rujukan; berguna untuk pembandingan dan sumber informasi untuk seseorang.
- c) Kelas sosial ialah suatu kelompok yang terbuka untuk seseorang yang mempunyai tingkatan sosial yang selaras.
- d) Budaya dan sub budaya; memberi pengaruh cara individu membeli dan memakai produk, sekaligus ras puas konsumen pada produk yang bersangkutan karena budaya turut menetapkan produk baru yang akan dibeli dan dipakai.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rosad, 2016) faktor-faktor yang memberi pengaruh perilaku keputusan pembelian diantaranya sebagaimana berikut;

#### 1. Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a) Budaya (*culture*), merupakan sekumpulan nilai yang mendasar, pandangan, harapan, dan tata laku yang tiap bagian masyarakat pelajari dari keluarga dan intuisi utama lain. Budaya termasuk faktor yang menentukan harapan dan tata laku yang dasar.
- b) Sub-budaya (*subculture*), merupakan tata laku konsumen dalam bentuk kelompok masyarakat dengan beragam bentuk penilaian

berdasar pengalamannya hidup dan keadaan secara umum. Sub budaya mencakup atas bangsa dan kepercayaan.

- c) Kelompok, ras, dan letak geografis. Banyaknya sub-budaya yang membuat segmen pasar dan produsen kerap membuat produk beserta program produsen yang selaras pada keperluannya.
- d) Kelas sosial (*sosial classes*) menggambarkan bentuk kehidupan dari konsumen dalam bentuk pengklasifikasian masyarakat yang cenderung homogen dan menetap serta disusun dengan hirarki dan tiap anggota memiliki nilai keminatan dan tata laku yang selaras.

## 2. Faktor Sosial (*sosial factors*)

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), merupakan dua atau selebihnya individu yang berhubungan untuk menggapai keinginan personal atau berkelompok. Suatu kelompok memiliki pengaruh langsung (berjumpa langsung) atau tidak langsung pada tata laku atau sikap orang yang bersangkutan.
- b) Keluarga (*family*), merupakan sekelompok pembelian konsumen yang terpenting pada lingkup masyarakat dan anggota keluarga menggambarkan kelompok rujukan terpenting yang kerap memberi pengaruh. Terdapat dua keluarga pada kehidupan pembeli, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup atas orang tua dan saudara kandung,

keluarga prokreasi (*family of procreation*) yakni pasangan dan anak.

c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peranan mencakup atas kegiatan yang ingin dijalankan individu yang ada disekitar. Tiap peranan memberi status yang menggambarkan penghargaan yang masyarakat berikan. Tiap orang berhubungan dengan beragam kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok kerap berperan sebagai asal informasi terpenting untuk meringankan dalam mengartikan norma tata laku. Kita mampu mengartikan individu pada setiap kelompok yang mana dia merupakan anggota berdasar peranan dan status yang dimiliki.

3. Faktor Personal (*personal factors*) Faktor kepribadian pun terpengaruhi dari ciri khas personal yang mencakup umjur dan tahapan pada siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), kerjaandan situasi perekonomian (*occupacion and economic circumstances*), pribadi dan bentuk diri (*personality and selfconcept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasar dari Kotler dan Keller dalam (Larika & Ekowati, 2020) ada berbagai indikator yang menjelaskan keputusan untuk membeli diantaranya sebagaimana berikut:

1. Rasa mantap terhadap suatu produk merupakan kualitas produk yang sangatlah baik dapat menghadirkan rasa percaya pembeli yang menjadi penunjang rasa puas mereka.
2. Kebiasaan ketika membeli produk merupakan repetisi suatu hal dengan berkelanjutan ketika membeli produk yang selaras.
3. Memberi rujukan pada individu lain termasuk memberikan satu orang atau lebih bahwa suatu hal mampu dipercayai, sekaligus mampu merekomendasikannya sebagai saran, ajakan agar ikut serta, dan anjuran sebagai suatu perintah.
4. Membeli secara berulang merupakan seseorang yang menjalankan pembelian produk atau jasa dan menetapkan agar membeli Kembali, sehingga saat membeli kedua dan berikutnya dikatakan dengan pembelian ulang.

Menurut Abdullah dalam (Herawati & Muslikah, 2020) mengemukakan yakni indikator keputusan dalam membeli terbagi dalam beberapa hal diantaranya sebagaimana berikut:

1. Mengenali keperluan, dianggap sebagai tahapan yang diawali saat pembeli sadar ada permasalahan atau keperluan.
2. Mencari informasi, konsumen memiliki kemauan dalam berusaha memperoleh semakin beragam informasi.
3. Evaluasi jalan keluar, cara konsumen memahami informasi terkait merek lain dan menyusun pertimbangan terakhir terkait nilainya.

4. Keputusan untuk membeli, pada tahapan evaluasi konsumen menyusun referensi antara beberapa merek pada kelompok opsi yang ada.
5. Tata laku setelah membeli, sesudah melakukan pembelian produk konsumen mampu merasa puas atau tidak puas.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati, Hari Susanta Nugraha. (2013)  Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas (X1)</li> <li>2. Kualitas Pelayanan (X2)</li> <li>3. Kepuasan Konsumen (Y1)</li> <li>4. Loyalitas (Y2)</li> </ol>	Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2.	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2016)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>2. Lokasi (X2)</li> <li>3. Fasilitas (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	Teknik analisis hasil data dilakukan melalui analisis tabel, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, Lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap

	Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang)		dengan alat bantu SPSS.	Keputusan pembelian.
3.	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2018)  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D’Stupid Baker Surabaya.
4.	Wildan Ghifar Suwarno, Triyonowati (2018)  Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Swan Menganti Park Gresik.	1. Lokasi (X1) 2. Harga (X2) 3. Fasilitas (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda.	Hasil analisis menunjukkan variabel lokasi, harga, dan fasilitas secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian di perumahan Swan Menganti Park di Gresik dipengaruhi secara nyata oleh lokasi, harga, dan fasilitas
5.	Abdul Latief (2018)	1. Produk (X1) 2. Harga (X2)	Teknik analisis data yang	Hasil penelitian menunjukkan

	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	3. Lokasi (X3) 4. Promosi (X4) 5. Minat Beli (Y)	digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda.	bahwa secara parsial maupun simultan produk, harga, Lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.
6.	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018)  Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.  Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 6, No. 4, September 2018, Hal. 3068-3077.	1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Kualitas Pelayanan (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian Asosiatif melalui teknik penganalisisan Regresi Berganda. Populasi penelitian ini ialah konsumen yang melakukan transaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang digunakan sejumlah 99 responden.	Hasil penelitian memperlihatkan yakni Harga dan Lokasi memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli dari konsumen, Promosi memberi pengaruh positif dan tidak berkelanjutan lalu Kualitas pelayanan memberi pengaruh buruk dan tidak berkelanjutan pada keputusan untuk membeli dari konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberi pengaruh berkelanjutan pada keputusan untuk membeli dari konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.
7.	Wahyu Wibi Astuti (2018)	1. <i>Attractions</i> (X1) 2. <i>Accessibility</i> (X2)	Penilaian data primer dan sekunder.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Pantai Tanjung Kelayang

	<i>The Effect Of The Quality Of Accessibility And Facilities On the Decision To Visit Gope Beach, Serang-Banten City</i>	3. <i>Facilities (X3)</i> 4. <i>The Decision To Visit (Y)</i>		mempunyai daya tarik wisata sebanyak 6508, Tanjung Tinggi 6202 dan Pantai Tanjung Binga 5097. Kesimpulannya Pantai Tanjung Tinggi mempunyai nilai daya tarik wisata paling tinggi dan pantai Tanjung Binga mempunyai daya tarik paling rendah. nilai.
8.	Anggun Setya Ningrum, Sri Suryoko (2018)  Pengaruh harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang	1. Harga (X1) 2. Produk (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
9.	M. Mukti Ali, Alim Suciana (2019)  <i>The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision</i>  Jurnal: <i>International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Vol.4,</i>	1. <i>Location (X1)</i> 2. <i>Price (X2)</i> 3. <i>Service Quality (X3)</i> 4. <i>Purchase Decision (Y)</i>	Metode penelitian ini menerapkan pendekatan SPSS ( <i>Statistical Product and Service Solutions</i> )	Hasil penelitian ini memperlihatkan yakni tiap lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung pada keputusan untuk membeli. Lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan pada keputusan untuk membeli.

	No.8, August 2019, P.P. 51-60			
10.	Hapsawati Taan, Zulfia K. Abdussamad, Indra Palangka. (2020)  Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo	1. Fasilitas (X1) 2. Lokasi (X2) 3. Keputusan Konsumen (Y)	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo.
11.	Abriansyah, Herry Nurdin (2020)  Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima  Jurnal: <i>Journal of Business and Economics Research (JBE)</i> , Vol.1, No.2, June 2020, Hal. 115-123	1. Lokasi (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian yang diterapkan ialah asosiatif melalui penerapan pendekatan kuantitatif.	Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan yakni secara parsial lokasi tidak memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli lalu fasilitas berpengaruh pada keputusan untuk membeli. Secara bersamaan terbukti bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh pada keputusan untuk membeli.
12.	Marini Tree Nanda, Yvonne Wangdra (2020)  Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan	1. Fasilitas (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

	Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Teno Sukses Abadi Di Kota Batam.			terhadap kepuasan pelanggan.
13.	Indah Sari, Rahmat Hidayat (2020)  Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs.	1. Lokasi (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
14.	Julian Aryandi, Onsardi (2020).  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Lokasi(X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda menggunakan software SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
15.	Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo. (2020)  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25.00	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Benteng 2 Banyumik.

16.	<p>I Gede Putu Banu Astawa, Nyoman Ari Surya Darmawan, Kadek Dwi Ary Kumala, Wenas Yohanes Berchmans. (2021)</p> <p><i>Influence of Product Variables, Prices, Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D'taman Restaurants in Tabanan</i></p> <p>Jurnal: <i>Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Produck Quality</i> (X1)</li> <li>2. <i>Location</i> (X2)</li> <li>3. <i>Promotion</i> (X3)</li> <li>4. <i>Purchase Decision</i> (Y)</li> </ol>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis data menggunakan SPSS verssi 23.00</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, Lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p>
17.	<p>Abdul Mukti, Kartin Aprianti (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	<p>Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas,, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien kolerasi berganda , uji determinasi dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan hrga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kedai kirani coffe.</p>

			uji t ( parsial) dan uji F.	
18.	<p>Imelda Aprileny Inka Imalia, Jayanti Apri Emawarti (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Jurnal: Ikraith Ekonomika, No. 3, Vol. 4 November 2021</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (X1)</li> <li>2. Fasilitas (X2)</li> <li>3. Lokasi (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	<p>Strategi penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menerapkan teknik Random Sampling melalui metode analisis jalur SPSS 25.00. data dikumpulkan dengan daftar pertanyaan. Sampel pada penelitian ini menerapkan 120 responden.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga, fasilitas dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.</p>
19.	<p>Sumarni Saota, Progresif Buulolo, Samanoi Halowo Fau. (2021)</p> <p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. TRIAL VELA Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi (X1)</li> <li>2. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p>
20.	<p>Yusuf Dicky Kurniawan (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>2. Kualitas Produk (X2)</li> <li>3. Harga (X3)</li> </ol>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas</p>

	dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	4. Keputusan Pembelian (Y)		produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung.
21.	I Gusti Ayu Agung Maharani, Ni Putu Nita Anggraini, Pande Ketut Ribek (2022)  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Persepsi Harga (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	Teknik analisis data menggunakan teknik analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
22.	Laili Nur Indahsari, May Roni (2022)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di kedai kopi BE Kalirejo.	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Teknis analisis data yang di gunakn dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo.

23.	<p>Basthan Imanuel Tarigan, S.L.H.V. Joyce Lapijan, Jeffry L.A Tampenawas. (2022)</p> <p>Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferensiasi Produk (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Fasilitas (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan diferensiasi produk, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p>
24.	<p>Demas Daniel Ade Putra, Kamadi (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Boengkoh Di Besuki Kabupaten Situbondo</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>2. Promosi (X2)</li> <li>3. Kualitas Produk (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p>
25.	<p>Dian Citaningtyas Ari Kadi, Rizal Ula Ananta Fauzi, Andrea Ageany (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Location</i> (X1)</li> <li>2. <i>Design</i> (X2)</li> <li>3. <i>Product</i> (X3)</li> <li>4. <i>Quality</i> (X4)</li> </ol>	<p>Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diterapkan</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan yakni</p> <p>a) lokasi (X1) memberi pengaruh</p>

	<p><i>Analysis Of The Influence Of Location, Design, Product Quality On The Decision To Purchase Subsidy Housing In Madiun Regency</i></p> <p>Jurnal: <i>Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene</i>, Vol.2, No.2, Page 53-66</p>	5. <i>Purchase Decision</i> (Y)	sebanyak 291 responden.	<p>berkelanjutan pada keputusan untuk membeli (Y),</p> <p>b) desain (X2) memberi pengaruh berkelanjutan pada keputusan untuk membeli (Y),</p> <p>c) kualitas (X3) memberi pengaruh berkelanjutan pada keputusan untuk membeli (Y),</p> <p>d) lokasi (X1), Desain (X2), kualitas (X3) secara simultan memberi pengaruh berkelanjutan pada keputusan untuk membeli (Y)</p>
26.	<p>Ruth Amelia Pratiwi, Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior (Studi Pada</p>	<p>1. <i>Digital Marketing</i> (X1)</p> <p>2. Citra Merek (X2)</p> <p>3. Harga (X3)</p> <p>4. Kualitas Pelayanan (X4)</p> <p>5. Keputusan Pembelian (Y)</p>	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menerapkan metode Sampel Jenuh.	Hasil analisis memperlihatkan yakni secara parsial digital marketing memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli, citra merek berpengaruh pada keputusan untuk membeli, harga tidak memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli dan kualitas pelayanan memberi pengaruh

	Some Renders Madiun)  Jurnal: Citaconomia: <i>Economic and Business Studies</i> , Vol.1, No.1, Desember 2023, Page 17-30			pada keputusan untuk membeli.
27.	Wilmaela, Muh Ferils, Suharlina. (2023)  Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mbah Sinem Kabupaten Mamuju	1. Fasilitas (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Warung Mbah Sinem Kabupaten Mamuju.
28.	Han Sen (2023)  Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopi 4 Mata Di Tangerang.	1. Lokasi (X1) 2. Promosi (x2) 3. Fasilitas (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, promosi, dan fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
29.	Hilda Paradila, Taufiq Risal (2023)  Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menerapkan 75 responden yang berperan menjadi sampel penelitian. Dengan menerapkan teknik penarikan sampel secara	Berdasar hasil analisis mampu diperoleh yakni tiga variabel yang diterapkan pada penelitian ini terbukti mempunyai imbas baik dan berkelanjutan pada keputusan untuk

	<p>Pembelian Pelanggan Pada PT. Carsurindo Siperkasa.</p> <p>Jurnal: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3, No. 4 (2023) Page 29-38.</p>		<p>Random Sampling melalui penerapan rumus Slovin dan pengolahan data dengan menerapkan SPSS Versi 25.</p>	<p>membeli dari pelanggan.</p>
30.	<p>Imam Masduki, Marlina Siregar, Bhakty Helvi Rambe (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Diwarkop Labong</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan (X1)</li> <li>2. Lokasi (X2)</li> <li>3. Fasilitas (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, Lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p>
31.	<p>Anggita Putri Ananda, Anita Kartika Sari, Mochamad Fatchurrohman (2023)</p> <p><i>The Influence of Price, Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto.</i></p> <p>Jurnal: RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Bussines,</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Price</i> (X1)</li> <li>2. <i>Location</i> (X2)</li> <li>3. <i>Word Of Mouth</i> (X3)</li> <li>4. <i>Purchase Decision</i> (Y)</li> </ol>	<p>Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif melalui penggunaan teknik penganalisisan data regresi linier berganda berbantuan program SPSS 25.</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan yakni Harga, Lokasi dan <i>Word of Mouth</i> memberi pengaruh secara parsial atau simultan dan signifikan pada keputusan untuk membeli di Green Resto.</p>

	Vol. 2, No. 1, Page 24-30.			
32.	<p>Jilan Nizar Masali, Melizubaida Mahmud, Ardiansyah, Usman Moonti, Irwan Yantu, Sudirman. (2023)</p> <p>Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah</p> <p>Jurnal: <i>Journal of Economic and Business Education</i>, Vol.1, No.2, May 2023.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (X1)</li> <li>2. Fasilitas (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	<p>Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, melalui metode penelitian Survei.</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan yakni ada Pengaruh Secara Parsial dan Simultan Variabel Harga dan Fasilitas pada keputusan untuk membeli Perumahan Griya Dulomo Indah. Besaran Pengaruh Variabel Harga dan Fasilitas pada keputusan untuk membeli Perumahan sejumlah 25,7%. Pengaruh secara parsial variabel harga pada keputusan untuk membeli sejumlah 8,40%, dan pengaruh variabel fasilitas pada keputusan untuk membeli sejumlah 17,3%.</p>
33.	<p>Maula Famungka, Ida Martini Alriani (2023)</p> <p>Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas (X1)</li> <li>2. Kualitas Pelayanan (X2)</li> <li>3. Lokasi (X3)</li> <li>4. Kepuasan Pengguna Jasa (Y)</li> </ol>	<p>Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa.</p>

	Dan Cukai Tipe Madya Pabean Tanjung Emas Semarang.			
34.	<p>Ricky Rafii Ritonga, Cristina Reinaldo, Yosella Winaldi, Jenniffer, Edisah Putra Nainggolan (2023)</p> <p><i>The Influence Of Business Location, Advertising, And Service Quality Against Purchasing Decisions</i></p> <p>Jurnal: Jurnal Ipteks Terapan, Vol.17, No.2, 2023</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Business Location</i> (X1)</li> <li>2. <i>Advertising</i> (X2)</li> <li>3. <i>Service Quality</i> (X3)</li> <li>4. <i>Purchasing Decisions</i> (Y)</li> </ol>	Metode penelitian menggunakan pendekatan asosiatif dan jenis penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi sebesar 16%. Kesimpulan pada penelitian ini ialah secara simultan dan parsial Lokasi Usaha, Periklanan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang bernilai berkelanjutan dan positif pada keputusan untuk membeli di PT. Maju.
35.	<p>Marcela D. Mentu, Djurwati Soepeno, Ferdy Roring. (2023)</p> <p>Pengaruh Kebersihan, Tampilan Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Midal Tanta Rosye Di Woloan Tomohon</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan (X1)</li> <li>2. Tampilan Produk (X2)</li> <li>3. Fasilitas (X3)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kebersihan, tampilan produk dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
36.	Ryu Antony Yakin, Basar	1. <i>Brand Image</i> (X1)	Metode penelitian ini	Hasil penenlitian menunjukkan

	Maringan Hutauruk. (2023)  <i>The influence of brand image, location and price on purchasing decisions of Dunkin' Donuts products.</i>	2. <i>Location</i> (X2) 3. <i>Price</i> (X3) 4. <i>Purchase Decision</i> (Y)	menggunakan pendekatan kuantitatif	bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
37.	Uci Silvia Rahmah, Ugy Soebiantoro. (2024)  <i>Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price Perception, Promotion, And Location On The Purchasing Decisions Of Civiartss Bouquets Among Students In Surabaya</i>	1. <i>Product Quality</i> (X1) 2. <i>Price Perception</i> (X2) 3. <i>Promotion</i> (X3) 4. <i>Location</i> (X4) 5. <i>Purchasing Decision</i> (Y)	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian karangan bunga Civiartss.
38.	Frans Sudirjo, Catarina Cori Pradnya Paramita, Indri Yani, Marjuki, Eva Yuniarti Utami (2024)  <i>The Influence of Business Location and Word of Mouth on Purchasing Decisions</i>	1. <i>Business Location</i> (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) 3. <i>Purchasing Decisions</i> (Y)	Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi usaha dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
39.	Miftahul Jannah, Yuniorita Indah	1. <i>Life Style</i> (X1)	Jenis penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan

	Handayani, Karim Budiono. (2024) Pengaruh Life Style, Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jadi Fashion Jember.	2. <i>Word Of Mouth</i> (X1) 3. Harga (X3) 4. Kualitas Produk (X4) 5. Fasilitas (X5) 6. Keputusan Pembelian (Y)	metode penelitian kuantitatif.	bahwa a life style dan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan word of mouth, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan life style, word of mouth, harga, kualitas produk, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi Fashion Jember
40.	Dewi Andriany, Mutia Arda. (2024)  <i>The Influence Of Price, Location And Service On Purchasing Decisions At Tuku Coffee Pop Up Store.</i>	1. <i>Price</i> (X1) 2. <i>Location</i> (X2) 3. <i>Service</i> (X3) 4. <i>Purchase Decisions</i> (Y)	Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
41.	Siti Nur Khanifah, Muchammad Rully Sjahirul Alim. (2024)	1. <i>Price</i> (X1) 2. <i>Locaton</i> (X2) 3. <i>Service Quality</i> (X3) 4. <i>Purchase Decision</i> (Y)	Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi tidak berpengaruh negative dan

	<p><i>The Influence of Price, Location and Service Quality on Purchasing Decisions.</i></p> <p>Jurnal: <i>Economics and Business International Conference Proceeding</i>, Vol. 1 No. 2 (2024)</p>			<p>signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.</p>
42.	<p>Asbrika Ria Leideni Br.S, Prof.Syafriada Hafni Sahir. (2024).</p> <p><i>The Effect Of Promotions, Location, And Facilities On The Decision To Purchase Subsidized Houses At Pt For.</i></p> <p>Jurnal: <i>FEBIC: Faculty of Economics and Business International Conference</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Promotion (X1)</i></li> <li>2. <i>Location (X2)</i></li> <li>3. <i>Facilities (X3)</i></li> <li>4. <i>Purchase decision (Y)</i></li> </ol>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promos berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan promosi, Lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p>
43.	<p>Hendrawan, Wahyudi, Aya Sofia Ardelia, Achmad. (2024)</p> <p>Pengaruh Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas (X1)</li> <li>2. Keberagaman Produk (X2)</li> <li>3. Harga (X3)</li> <li>4. Kualitas Pelayanan (X4)</li> </ol>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian, keragaman produk</p>

	<p>Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Syariah (Studi Kasus PT. Cepat Versi Arli Singkawang)</p> <p>Jurnal: Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.10, No.3, (2024).</p>	5. Keputusan Pembelian (Y)	<p>berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Secara simultan variabel fasilitas, keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	---	----------------------------	--

### C. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan Pustaka dari teori-teori tersebut diatas bisa di susun dalam kerangka berpikir sebagai patokan untuk menerangkan bagaimana pengaruh setiap variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap varaibel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dalam penelitian (Nur Indahsari & Roni, 2022) dan (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023).

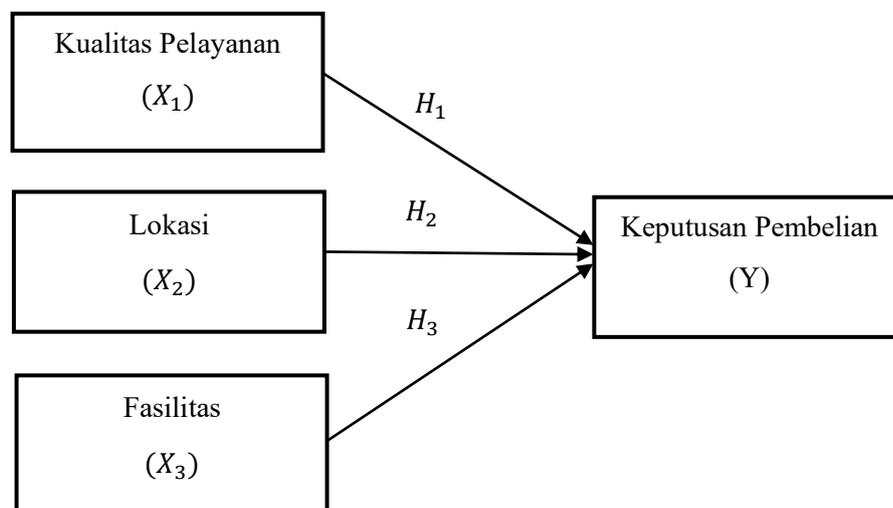
Untuk memberikan bukti empiris terkait variabel X terhadap Y yang dapat diukur melalui indikator disetiap variabel. Terkait dengan Kualitas pelayanan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y), peneliti ingin mengetahui

pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian diukur melalui indikator: Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), Ketanggapan (*Respsiveness*), Empati (*Empathy*), Jaminan (*Assurance*).

Pada variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) diukur menggunakan indikator: Akses, Visibilitas, Tempat Parkir, Lingkungan, Kompetisi (Lokasi pesaing).

Pada variabel fasilitas ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) menggunakan indikator: Pertimbangan/perencanaan spasial, Perencanaan ruang, Perlengkapan perabotan, Tata Cahaya dan warna, Pesan-pesan yang disampaikan grafis, Unsur Pendukung. Variabel independent yaitu Keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel  $Y$ , menggunakan indikator: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Modifikasi, a. (Nur Indahsari & Roni, 2022); b. (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023)

### Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir diatas terdapat pendapat dari beberapa ahli, yaitu menurut (Nur Indahsari & Roni, 2022) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) berpendapat bahwa Lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis pada penelitian ini ialah:

##### 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Daniel & Putra, 2022) Kualitas pelayanan termasuk keputusan yang disusun perusahaan berhubungan pada waktu pengoperasian dan staf akan ditempatkan, sekaligus kualitas pelayanan yang termasuk penggabungan dari kualitas pelayanan dan keputusan terhadap cara pendistribusian, pada konteks ini berkaitan pada cara menyampaikan jasa pada konsumen dan tempat kualitas pelayanan secara baik. Kualitas pelayanan menandakan berkaitan pada cara perusahaan yang menyampaikan pada karyawannya supaya kualitas pelayanan mampu ditingkatkan Kembali.

Menurut (Nur Indahsari & Roni, 2022) dalam penelitiannya kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan positif

terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis peneliti hipotesis dalam penelitian ini:

**H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Literia Forest Café.**

2. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Faktor lokasi memberi pengaruh pada rasa puas pemakai jasa. Lokasi yang cepat didatangi masyarakat termasuk lokasi yang sesuai dalam suatu pelayanan. Strategi lokasi/tempat merupakan suatu determinan yang terpenting pada tata laku pemakai jasa, usaha atau organisasi diharuskan menentukan lokasi yang sesuai ketika mendirikan kantor pelayanan yang mampu terakses secara mudah. Masyarakat (Maula Famungka & Ida Martini Alriani, 2023).

Menurut (Aprileny et al., 2021) dalam penelitiannya Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka karenanya, hipotesis pada penelitian ini:

**H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Literia Forest Café.**

3. Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas disebut dengan sarana yang bersifat memberi kemudahan konsumen dalam menjalankan sebuah aktivitas. Konsumen memberi pertimbangan melalui beragam faktor dalam menentukan produk, lokasi, dan fasilitas ketika membuat keputusan untuk membeli. Pada tingkatan harga yang cenderung selaras, kian lengkapnya fasilitas yang perusahaan

sediakan dapat membuat kian puasnya pelanggan dan dapat membuat pelanggan selalu memilih perusahaan tersebut menjadi pilihan utama berdasar pandangan yang dia dapatkan pada fasilitas yang disediakan (Pangenggar et al., 2016).

Menurut (Sari & Hidayat, 2020) dalam penelitiannya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini:

**H3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Literia Forest Café.**