

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh (Ajzen, 2012), mengajukan “*theory of planned behavior*” menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*), dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan, (Werner, 2004). Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi, (Basu, 1996; Bazerman et al., 2002; Eppen et al., 1998).

Sikap mengacu pada persepsi individu (baik menguntungkan atau tidak menguntungkan) terhadap perilaku tertentu, (Werner, 2004). Norma

subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku, (Werner, 2004). *Theory of Reasoned Action* dikritik karena mengabaikan pentingnya faktor-faktor sosial yang dalam kehidupan nyata bisa menjadi penentu untuk perilaku individu, (Grandon & Mykytyn Jr, 2004). Faktor sosial berarti semua pengaruh lingkungan sekitarnya (seperti norma individu) yang dapat mempengaruhi perilaku individu, (Ajzen, 2012). Kelemahan teori tindakan beralasan, (Ajzen, 2012) mengusulkan faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu dalam teori perilaku yang direncanakan yaitu perilaku kontrol yang dirasakan. Perilaku kontrol yang dirasakan adalah persepsi individu pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan. Perilaku kontrol yang dirasakan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

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.

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.

b. Faktor – faktor 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 dipenuhi 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 public dengan menyediakan produk yang berkualitas.

6) Menciptakan Pelanggan

Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013), Keputusan pembelian adalah proses penginterigrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif

yang mempersatukan memori, pemikiran pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan (Sunyoto, 2013). Menurut Alma (2014), yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian, biasanya mereka mengumpulkan informasi dan data tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya konsumen juga akan membandingkan produk satu sama lain untuk mendapatkan produk terbaik yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir setelah melakukan review terhadap suatu produk dengan seksama.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (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

4. Harga

a. Pengertian Harga

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk

mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Indahsari & Roni, 2022). Pengertian harga sendiri, menurut Suharlina (2023), harga ialah jumlah, nilai atau nominal suatu barang yang digunakan setiap produsen untuk menjual suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Rahma et al. (2024), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai positioning dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan.

Dalam teori mengenai harga yang baru saja penulis sajikan disampaikan pula bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bukan semata-mata dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan saja, akan tetapi harga juga harus dapat mencerminkan akan nilai atau kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan *brosur*), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumberdaya *online*, atau faktor lainnya (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang

mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar (Kotler & Keller, 2009)

b. Tujuan Penetapan harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan ke dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

- 1) *Elastisitas* Harga Permintaan, karena *efektivitas* program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.
- 2) Faktor Persaingan, reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan *selektif*.
- 3) Faktor Biaya, struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

- 4) Faktor Lini Produk, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. *Elastisitas* silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi *volume* penjualan produk.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), mengemukakan indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya yang juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik

- 3) Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk jasa tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk jasa tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa berpusat pada upaya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Azzahra et al., 2021). Menurut Suharlina (2023), kualitas pelayanan ialah sesuatu aktivitas ataupun proses aktivitas yang terjadi didalam hubungan secara langsung perorangan, kelembagaan, atau perusahaan dengan konsumennya, yang

mana salah satu pihak menyiapkan atau mengurus hal-hal yang dibutuhkan oleh pihak yang lainnya dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepadanya dan pelayanan yang diberikan tersebut sifatnya tidak bisa dimiliki dan tidak memiliki hakekat wujud.

Menurut (Rahma et al., 2024), kualitas pelayanan adalah titik pusat bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan kepuasan konsumen akan timbul jika kualitas pelayanan disampaikan dengan baik. Sedangkan menurut Indahsari & Roni (2022), definisi dari kualitas pelayanan yaitu upaya dalam pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dari penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan adalah perwujudan usaha pemenuhan berbagai kebutuhan konsumen sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan komponen keinginan dan kebutuhan lainnya dari pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dari sisi mutu terutama jika dibandingkan dengan pesaing.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut Kasmir (2017, hlm. 6-7) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4) Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- 6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

c. 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) *Responsivenss* (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, kermahan 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) *Emphaty* (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.

6. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu yang sangat penting dalam dunia usaha, oleh karena itu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Abriansyah & Nurdin, 2020). Menurut Rahma et al. (2024), fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa. Fasilitas yang diharapkan konsumen dalam bidang perumahan antara lain fasilitas penerangan, air, akses jalan menuju kota, lingkungan yang memadai, dekat dengan pusat belanja, serta keamanan perumahan. Bila hal ini bisa dipenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut. (Aprileny et al., 2020)

Menurut William & Purba (2020) menyatakan bahwa fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan para ahli di atas disimpulkan bahwasanya fasilitas merupakan elemen utama dari sebuah usaha jasa, oleh karena itu kondisi interior serta kebersihan harus dipertimbangkan

oleh pihak perusahaan demi tercapainya suatu kepuasan terhadap pihak 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.

7. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah alamat atau letak atau juga suatu tempat dimana perusahaan dirikan dengan tujuan agar mudah dijangkau oleh

konsumen atau pembeli yang akan melakukan pembelian terhadap produk- produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Suharlina, 2023). Menurut Abriansyah & Nurdin (2020), Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan para pegawainya akan di tempatkan. Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan, lokasi memiliki kekuasaan dalam pembuatan strategi di perusahaan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan atau lembaga untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan nyaman.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Menurut Tjiptono (2014), Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
- 3) Lalu lintas, dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.
- 8) Peraturan pemerintah.

c. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014), beberapa indikator dari lokasi yaitu :

1) Ketersediaan lahan parkir

Yaitu lokasi yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Dengan tersedianya lahan parkir akan memudahkan konsumen maupun kegiatan usaha baik tempat kendaraan usaha tempat angkut muat.

2) Memiliki tempat yang cukup luas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat menjadi tempat melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Dengan tempat yang luas akan memudahkan untuk pembuatan maupun penataan produk yang dijual.

3) Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. Dengan banyaknya transportasi umum yang melintas akan memudahkan konsumen untuk datang ke tempat usaha.

4) Lokasi yang strategis

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

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	Abriansyah & Nurdin (2020) Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 2, Hal. 115- 123	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas terhadapkeputus an 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 terbukti bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Sari & Hidayat (2020) Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang <i>Journal of Trends Economics and Accounting Research</i> Vol 1, No 2, pp 74-81	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faizs	X1 : Lokasi X2 : Fasilitas Y : Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faizs.

3	<p>Imalia & Aprileny (2020)</p> <p>Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah blok J, cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional)</p> <p>kraith Ekonomika, Vol 4, No 3</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan lokasi beserta keputusan pembelian properti di Grand Nusa Indah Cileungsi.</p>	<p>X1 : Harga</p> <p>X2 : Fasilitas</p> <p>X3 : Lokasi</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis jalur SPSS 25.00.</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial pengaruh langsung harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Secara simultan harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi</p>
---	---	--	---	-----------------------------------	--

4	<p>Octafilia & Wijaya (2020)</p> <p>Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Karaoke Keluarga Di Kota Pekanbaru,</p> <p>Jurnal Inovasi dan Akuntansi, Vol 1, No 1, Hal 1-12</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru</p>	<p>X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi linier Berganda</p>	<p>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.</p>
5	<p>Azzahra et al. (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang</p> <p>Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Neraca Shoes cabang Permindo Padang secara parsial maupun simultan</p>	<p>X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>SPSS</p>	<p>Berdasarkan hasil uji secara parsial, Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Pada pengujian secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. Koefisien</p>

6	<p>(Annisaa et al., 2022)</p> <p>Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD Adam Jaya</p> <p>Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, Vol 19, No 01, Hal 30-40</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam</p>	<p>X1 : Lokasi</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : Pelayanan</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian.</p>
7	<p>Arifiyani et al. (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Graha Dinar Bogor</p> <p>Karimah Tauhid, Volume 1 Nomor 4</p>	<p>Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana kualitas, fasilitas hotel dan lokasi dengan simultan serta parsial pada keputusan pembelian di Hotel tersebut</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 : Fasilitas</p> <p>X3 : Lokasi</p> <p>Y : Keputusan Menginap</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas serta lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pembelian.</p>

8	<p>Indahsari & Roni (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo</p> <p>Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Vol 1 No 1</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : Lokasi</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (2) kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (3) lokasi tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (4) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen kopi BE Kalirejo</p>
---	--	--	--	---	--

9	<p>Suharlina (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan</p> <p>Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 2, No 1, Hal 113-125</p>	<p>Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Berkah Kecamatan Sampaga Kabupaten Mamuju</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : Lokasi</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan maka hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Berkah Kecamatan Sampaga Kabupaten Mamuju dan untuk Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Berkah Kecamatan Sampaga Kabupaten Mamuju</p>
10	<p>(Mulyono & Alwi, 2023)</p> <p>Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Menantea Café Teluk Jambe Karawang</p> <p>Jurnal Mirai Management, Vol. 8, No. 1, No 227-243</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Menantea Café Telukjambe Karawang.</p>	<p>X1 : Harga</p> <p>X2 : Lokasi</p> <p>X3 : Kualitas Pelayanan</p> <p>X4 : Fasilitas, Dan Kualitas Produk</p> <p>Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>SPSS versi 26</p>	<p>Variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Menantea Cafe Telukjambe, Karawang</p>

11	Mahardini et al. (2023) Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA), Vol 10, No 2, Hal 1-10	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan baik secara paraisal maupun simultan terhadap keputusan pembelian	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	SEM-PLS versi 3.0	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Rahma et al. (2024) Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Raja Bakso Rantauprapat <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , Vol 4, No, 4, Hal 4703-4714	Penelitian ini berujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Raja Bakso Rantauprapat.	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Fasilitas X4 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, lokasi, fasilitas serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Raja Bakso Rantauprapat

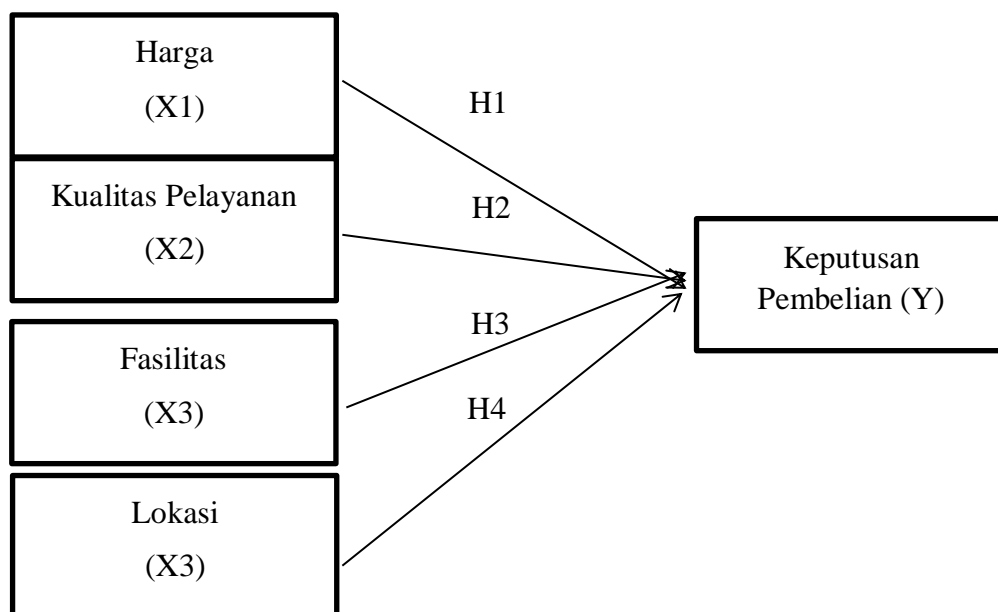
Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

C. Karangka Konseptual

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 empat variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3) dan Lokasi (X4) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). 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 Rahma et al. (2024), Azzahra et al. (2021) dan Indahsari & Roni (2022)

D. 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 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Indahsari & Roni, 2022). Pengertian harga sendiri, menurut Suharlina (2023), harga ialah jumlah, nilai atau nominal suatu barang yang digunakan setiap produsen untuk menjual suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Rahma et al. (2024), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai

positioning dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprileny et al. (2020), Rahma et al. (2024), Suharlina (2023) dan Indahsari & Roni (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mahardini et al. (2023), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan 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 : Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada warung corina caruban

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas jasa berpusat pada upaya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Azzahra et al., 2021). Menurut Suharlina (2023), kualitas pelayanan ialah sesuatu aktivitas ataupun proses aktivitas yang terjadi didalam hubungan secara langsung perorangan, kelembagaan, atau perusahaan dengan konsumennya, yang mana salah satu pihak menyiapkan atau mengurus hal-hal yang dibutuhkan oleh pihak

yang lainnya dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepadanya dan pelayanan yang diberikan tersebut sifatnya tidak bisa dimiliki dan tidak memiliki hakekat wujud.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al. (2024), Arifiyani et al. (2022), Azzahra et al. (2021) dan Mahardini et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Octafilia & Wijaya (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan 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 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada warung corina caruban

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan suatu yang sangat penting dalam dunia usaha, oleh karena itu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Abriansyah & Nurdin, 2020). Menurut Rahma et al. (2024), fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa. Fasilitas yang diharapkan konsumen dalam

bidang perumahan antara lain fasilitas penerangan, air, akses jalan menuju kota, lingkungan yang memadai, dekat dengan pusat belanja, serta keamanan perumahan. Bila hal ini bisa dipenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut (Aprileny et al., 2020).

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al. (2024), Arifiyani et al. (2022), Aprileny et al. (2020) dan Sari & Hidayat (2020), yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Imalia & Aprileny (2020), yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan 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:

H3 : Diduga fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada warung corina caruban

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah alamat atau letak atau juga suatu tempat dimana perusahaan dirikan dengan tujuan agar mudah dijangkau oleh konsumen atau pembeli yang akan melakukan pembelian terhadap produk- produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Suharlina, 2023). Menurut Abriansyah & Nurdin (2020), Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan para

pegawainya akan di tempatkan. Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan, lokasi memiliki kekuasaan dalam pembuatan strategi di perusahaan.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al. (2024), Sari & Hidayat (2020), Annisaa et al. (2022) dan Octafilia & Wijaya (2020), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Indahsari & Roni (2022), yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan 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 : Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada warung corina caruban