

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kuliner adalah salah satu industri makanan dan industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Segmen ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi, mengurangi kemiskinan, penyerapan tenaga kerja dan dampak positif lainnya (ekonomi, sosial, politik dan budaya). Kewirausahaan Nasional Indonesia tahun 2018 memperlihatkan adanya peningkatan dan kontribusi yang meningkat secara makro dan semakin penting bagi PDB negara sebesar 4,23% atau Rp.461,36 triliun, dengan peningkatan pendapatan devisa sebesar 11,9 miliar dolar AS, dan angkatan kerja 12,16 juta orang.

Semakin banyaknya wirausahaan yang membuka usaha kuliner dan industri kreatif lainnya, akan meningkatkan pendapatan pada setiap daerah yang mendukung usaha kecil mikro masyarakat. Kemajuan wirausahaan dan industri kreatif ini tentu harus didukung oleh sumber daya manusia yang siap dalam memberikan pelayanan terbaiknya, baik itu pelayanan produk maupun jasa. Adanya pelayanan yang memuaskan yang diberikan kepada konsumen oleh pelaku usaha akan menciptakan kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa senang, tentu mereka akan mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan

orang lain agar membeli di lokasi yang sama. Maka dari itu, pelaku bisnis wajib mulai mempertimbangkan pentingnya melayani konsumen yang lebih mendalam melalui kualitas pelayanan, karena semakin diketahui bahwa kualitas layanan merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis sekaligus sambil tetap berkompetitif.

(Gofur, 2019:5) mengatakan kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah menyerahkan keunggulan pelayanan agar memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

(Hariono et al., 2021:34) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah setiap aksi yang menyebabkan tidak berpindahkannya kepemilikan apapun itu baik produk fisik maupun tidak yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang umumnya tidak berwujud.

(Napik et al., 2018:80) mengatakan kualitas pelayanan diartikan sebagai cerminan kesan penilaian konsumen selama periode waktu tertentu terhadap pelayanan yang didapatkan. Pengertian kualitas telah dijelaskan oleh banyak ahli dari berbagai sudut pandang. Ada definisi kualitas yang dilihat dari perspektif bahwa kualitas yang muncul melalui sumber daya manusia yang berupa keahlian, wawasan maupun sikap dan beberapa orang melihat kualitas dari perspektif eksternal sumber daya manusia yang meliputi seperti produk, fasilitas, teknologi, peralatan dan bangunan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan mutu yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen sekaligus pengendalian atas tingkat kualitas tersebut. Jika layanan yang dirasakan sesuai dengan yang dibutuhkan atau melebihi kebutuhan konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai positif, ideal dan memuaskan. Sebaliknya jika layanan yang diperoleh buruk dibandingkan dengan kebutuhan, maka kualitas pelayanan dinilai tidak memuaskan atau negatif (Ritonga et al., 2020:36).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah aksi memenuhi kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis sesuai dengan standar agar konsumen merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan dan juga sebuah aktivitas yang memiliki maksud menyenangkan konsumen, serta memudahkan keinginan dan harapan konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tingkat kapasitas layanan yang dirasakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Parasuraman dalam (Sari, 2020:197) dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan. Terdapat lima dimensi dari variabel kualitas pelayanan diantaranya :

1. Tangible

Adalah unsur berwujud fisik pada kualitas jasa pelayanan yang terkait dengan hal-hal yang tampak. Memberikan pelayanan mutu yang baik kepada konsumen dengan didukung kelayakan fasilitas fisik

2. *Reliability*

adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, memuaskan dan terpercaya.

3. *Responsiveness*

adalah respon karyawan dalam memberikan jasa pelayanan kepada konsumen secara sigap dan tanggap.

4. *Assurance*

adalah membangun kepercayaan terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan didukung pengalaman dan wawasan yang memadai yang karyawan miliki, sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan pada tiap-tiap bidang pekerjaan sekaligus keterampilan dalam menyampaikan informasi.

5. *Empathy*

adalah kemampuan yang dalam hal memberikan perhatian secara individual kepada setiap pribadi orang lain.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

(Thungasal, 2019:89), menyebutkan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan ialah sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik.
2. Sumber daya manusia.
3. Pemberitahuan waktu pelayanan.
4. Keramahan sumber daya manusia.
5. Permintaan maaf ketika terjadi kesalahan.

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Menurut (Senggetang et al., 2019:881) teori lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata ruang kegiatan ekonomi, alokasi geografis potensial, serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha lain, baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berkaitan erat dengan dimana bisnis harus berkantor pusat dan melakukan operasi atau kegiatannya.

(Wariki et al., 2017:32) mengatakan dalam usaha penentuan lokasi tentunya perlu memperhatikan berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan profit bagi pelaku usaha. Penentuan lokasi usaha juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang mana pada kenyataannya faktor-faktor ini mempunyai fungsi yang berbeda bagi setiap pelaku usaha, tergantung pada produk dan layanan yang dihasilkan.

Menurut (Rasyid, 2017: 124) lokasi yaitu posisi toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Keberhasilan usaha dimasa yang akan datang ditentukan dengan pemilihan lokasi usaha yang tepat. Alasan utama adanya perbedaan dalam penentuan lokasi ialah adanya perbedaan kebutuhan setiap perusahaan.

Menurut (Hanggita, 2018:167) lokasi adalah tempat bisnis bergerak atau tempat bisnis melakukan aktifitas untuk menghasilkan barang dan jasa yang penting secara ekonomi. Kesesuaian letak lokasi menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan oleh pelaku bisnis sebelum memulai usahanya, hal ini dilakukan

karena penentuan lokasi yang sesuai seringkali menjadi penentu dalam penjualan suatu usaha.

Lokasi yaitu tempat suatu bisnis berdiri yang menentukan seorang konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi. Lokasi akan menentukan posisi suatu pelaku usaha dalam persaingan bisnis dan kelangsungan hidup bisnis tersebut (Chelviana et al., 2017:259). Kesalahan dalam memilih lokasi akan berakibat buruk bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Maka berdasarkan defenisi diatas maka lokasi ialah tempat usaha bergerak atau tempat usaha melakukan aktifitas untuk menghasilkan barang dan jasa agar memperoleh laba secara maksimal dan juga sebagai penentu keberlanjutan usaha sekaligus menempatkan posisi dalam persaingan bisnis.

2.1.2.2 Strategi Pemilihan Lokasi

Ada beberapa strategi dalam pemilihan lokasi menurut (Suyitno & Sudarso, 2019:78) yakni :

1. Fleksibilitas lokasi yaitu ukuran tingkat dimana layanan dapat beraksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan lokasi merupakan komitmen jangka panjang dengan aspek intensif modal.
2. Manajemen Permintaan yaitu kemampuan untuk mengatur kualitas sekaligus kuantitas dalam waktu permintaan.
3. Posisi yaitu merujuk pada tingkat persaingan dengan metode yang perusahaan tetapkan.
4. Fokus yaitu dikembangkannya layanan yang sama di beberapa lokasi berbeda.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor penentuan lokasi perlu dipikirkan oleh pelaku usaha dalam memilih lokasi usahanya, karena lokasi usaha menjadi salah satu strategi bisnis. Menurut Hindrayani dalam (Hanggita, 2018:169) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha yaitu letak pasar, sumber bahan baku, tenaga kerja, transportasi, listrik, air, lingkungan masyarakat dan tingkah yang muncul, sistem pemerintah, pembuangan limbah industri, sarana pabrik dan pekerja.

Menurut (Chelviana et al., 2017:259) pemilihan tempat atau lokasi usaha dapat ditentukan menggunakan indikator-indikator seperti :

1. Aksesibilitas, yaitu lokasi yang dilewati mudah dijangkau menggunakan transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi usaha dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), mempunyai dua penilaian utama:
 - a. Banyak orang yang lewat dapat memberikan peluang yang baik terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi kendala.
4. Tempat parkir yang luas dan aman, baik untuk motor maupun mobil.
5. Ekspansi, yaitu adanya lahan yang cukup luas apabila di kemudian hari terjadinya perluasan usaha.
6. Lingkungan, yaitu produk yang dijual didukung dengan keadaan daerah sekitar.

7. Persaingan, yaitu terdapat penjual yang sejenis yang harus dijadikan pertimbangan dalam memilih lokasi usaha.
8. Peraturan pemerintah yaitu adanya aturan hukum yang jelas dalam proses menjalankan usaha di lokasi yang dipilih.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut (Cahyono, 2018:67) Suatu bentuk aktifitas yang dilakukan oleh organisasi, individu ataupun rumah tangga dengan cara mengingatkan atau menginformasikan dan membujuk mengenai produk yang dihasilkan.

Menurut (Saputra, 2018:321) ada beberapa alasan para pelaku usaha melakukan promosi, yaitu: memberikan informasi, mendorong permintaan, pembedaan produk dan mengingatkan para pelanggan saat ini. Agar mencegah pelanggan beralih ke pesaing saat mereka memutuskan untuk mengganti atau meningkatkan produk pilihannya, perusahaan dapat mengingatkan mereka akan manfaat produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan kumpulan berbagai alat stimulus yang kebanyakan berjangka pendek yang di desain untuk mendorong konsumen atau pedagang agar membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat dan lebih banyak (Kotler dalam Ade, 2020:32).

Menurut (Mandey, 2017:97) menyatakan bahwa promosi adalah aktifitas yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk memberitahukan dan mengingatkan konsumen mengenai brand atau produk yang dijual.

Promosi adalah tindakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku antara penjual dan pembeli potensial melalui proses pertukaran informasi (Napik et al., 2018:77).

Fungsi utama dari strategi promosi pemasar yaitu agar konsumen yakin dan percaya bahwa dibandingkan dengan pesaing, barang dan jasa yang ditawarkan pelaku usaha memiliki keunggulan yang lebih baik. Keunggulan pembedaan yaitu diterimanya produk oleh pasar sasaran sebagai hal yang penting dan lebih unggul dari pesaing dikarenakan perusahaan memiliki karakteristik unik (Napik et al., 2018:80).

Maka berdasarkan defenisi yang telah dijabarkan, promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, karena promosi sebagai alat menginformasikan kepada konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Saputra, 2017:202) tujuan mendasar dilakukannya promosi oleh pelaku usaha sebagai cara untuk mempengaruhi, mengajak dan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan sekaligus bauran pemasaran yang dimiliki. Maka dari itu secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan semua aspek kepentingan perusahaan kepada konsumen agar diketahui secara jelas sekaligus dilakukan dengan sebaiknya. Aktifitas yang

dilakukan untuk memberitahukan sesuatu yang berkaitan antara pelaku usaha dengan konsumen yang berupa:

- a. Memberitahukan produk baru ke pasar.
- b. Memublikasikan cara penggunaan terbaru dari suatu produk.
- c. Menginformasikan kepada pasar adanya perubahan harga.
- d. Menjelaskan tata cara penggunaan produk.
- e. Memberitahukan jasa yang ditawarkan.
- f. Memperbaiki kesan yang salah.
- g. Mengurangi keraguan dan kecemasancalon pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Pilihan kedua yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai tujuan promosi yaitu mengajak dan mempengaruhi konsumen sasaran agar mengganti dan membeli produk yang dibuat perusahaan. Aktifitas yang dilakukan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen sasaran dengan tujuan utama yaitu:

- a. Menciptakan pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c. Mengubah pandangan konsumen terhadap kelengkapan produk.
- d. Mendorong konsumen agar berbelanja di waktu yang sama.
- e. Mendorong konsumen agar menerima kunjungan penjual.

3. Mengingat

Pilihan terakhir yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai tujuan promosi yaitu perusahaan yang telah memiliki konsumen setia terhadap produk yang dihasilkan mengingatkan kembali konsumennya akan merek produk yang dibuat dan tetap teratur melayani dimanapun konsumen berada. aktifitas promosi yang bersifat mengingatkan berupa:

- a. Mengingat konsumen bahwa mereka akan membutuhkan produk ini dalam waktu dekat.
- b. Mengingat konsumen dimana tempat produk yang dijual perusahaan dipasarkan.
- c. Membuat konsumen agar tetap ingat akan produk perusahaan walaupun tidak adanya promosi yang dilakukan.
- d. Menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk perusahaan saat melakukan pembelian sebagai pilihan pertama.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Promosi

Pada penelitian ini, promosi dinilai menggunakan indikator sesuai pada teori dari Wijayanti dalam (Saputra, 2017:143) yaitu:

- a. Promosi dengan memberikan hadiah.
- b. Promosi melalui media elektronik.
- c. Promosi di majalah, surat kabar, tabloid.
- d. Promosi dengan brosur atau selebaran.
- e. Promosi langsung di mal.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Murty & Khasanah, 2017:2) Keputusan pembelian adalah prioritas konsumen untuk serangkaian pilihan merek atau keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Dalam membeli merek yang paling disukai, konsumen dapat menentukan pilihannya. Namun, niat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (Repi, Tawas, & Onsu, 2018:23).

Menurut (Ria & Yuliawati, 2018:197) keputusan pembelian adalah sikap dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dari berbagai faktor yang membuat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan pembelian, yaitu:

- a. Identifikasi masalah.
- b. Pengumpulan informasi.
- c. Evaluasi pilihan.
- d. Putusan membeli atau tidak.
- e. Perilaku setelah pembelian.

Menurut (Widiyanto & Prasilowati, 2019 : 311) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang memiliki inisiatif atau kebutuhan atau keinginan untuk membeli barang tertentu tetapi tidak memiliki hak untuk membelinya sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang memutuskan keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang menentukan pembelian atau tidak, apa yang dibeli, cara membelinya, kapan dan dimana pembelian dilakukan.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang sebenarnya melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*): individu yang memakai produk atau jasa yang dibeli dan menikmatinya.

Menurut (Larika & Ekowati, 2020:131) Keputusan konsumen untuk merubah, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Jumlah risiko yang dipertimbangkan bervariasi tergantung pada jumlah uang yang terlibat, jumlah ketidakpastian properti, dan jumlah kepercayaan konsumen. Para konsumen telah menentukan beberapa kebiasaan mengurangi risiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari kerabat, dan lebih memilih nama merek domestik dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap risiko yang dirasakan konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian untuk setiap produk sangat berbeda. Keputusan pembelian yang rumit biasanya melibatkan banyak konsumen dan pertimbangan yang lebih mendalam. Menurut (Amilia, 2017:113) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek yang ada, mereka terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks. Konsumen cenderung sangat terlibat ketika produk mahal, berisiko, jarang dibeli, dan mengekspresikan diri

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami keresahan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kekurangan tertentu dari merek yang dibeli atau mendapatkan informasi yang menarik mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi ketidaknyamanan sejenis itu, pelaku usaha harus mampu mengkomunikasikan kepada konsumen pasca penjualan agar membantu konsumen merasa aman dan nyaman dengan pilihan yang dibuat dengan memberikan bukti dan dukungan mengenai produk yang telah dibeli.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya terjadi pembedaan merek. Keterlibatan konsumen dalam kategori produk ini kecil, mereka hanya pergi ke toko dan memilih satu merek. Jika merek yang sama terus mereka gunakan, itu lebih bersifat kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Keterlibatan yang rendah pada jenis konsumen ini dikarenakan sebagian besar produk yang sering dibeli memiliki harga yang murah.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman merupakan kondisi yang ditandai dengan adanya keterlibatan konsumen yang rendah, dengan perbedaan merek yang signifikan dapat dirasakan. Dalam hal ini, konsumen cenderung melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar lebih mendorong perilaku pembelian dengan mengendalikan dan memastikan rak penuh, dan sesering mungkin mengingatkan konsumen dengan cara menempatkan iklan.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang sesuai dengan teori dari (Timmerman et al., 2017:89) yaitu:

- a. Mengevaluasi kebutuhan.
- b. Mencari informasi terhadap produk.
- c. Mengevaluasi produk yang ditawarkan.
- d. Melakukan pembelian.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan peneliti terdahulu (Jananuraga & Lestari, 2020) dengan judul Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis SEM dengan hasil menunjukkan, variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah berpengaruh positif yang signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,224, variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif tidak signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)*.

Penelitian mengenai Hubungan harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian susu segar di Kecamatan Sidorejo salatiga jawa tengah yang dilakukan oleh (Repi et al., 2017), Responden dipilih dengan menggunakan accidental sampling di empat lokasi dengan jumlah sampel 40 orang. Untuk analisis data digunakan analisis korelasi rank spearman. Hasil penelitian menunjukkan lokasi memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar.

Penelitian terdahulu (Elly, 2018) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. Populasi penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Imam Market Kisaran. Teknik pengambilan sampel

menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil uji t memperlihatkan hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tansala et al., 2021) dengan judul Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang, proses dan sarana fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk melihat hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado

(Aryandi & Onsardi, 2020) melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional. Dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wreg Bengkulu. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Cafe Wareg Bengkulu. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden mengenai variabel lokasi, menunjukkan angka rata-rata terendah pada 3.58 dan angka rata-rata tertinggi pada 3.94. Hal ini dilihat pada Café Wareg dapat dilihat dengan jelas

dari tepi jalan sehingga memudahkan konsumen untuk dapat berkunjung ke Cafe Wareg.

Penelitian terdahulu dengan judul pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice di Surakarta yang dilakukan oleh (Anggraini, 2020) Kuesioner digunakan pada penelitian ini yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Liquid Vapor Brew.ox Juice, non probability sampling dipakai sebagai teknik pengambilan sampel. Data penelitian terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi pada model regresi, berdasarkan hasil uji asumsi klasik. Hasil olah data diketahui bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yaitu 0,054. Untuk variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yaitu 0,339, sedangkan untuk variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu 0,035. Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) memperlihatkan nilai sebesar 0,165 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, harga, dan citra merek sebesar 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini, antara lain: kualitas layanan, lokasi, produk, dan lain-lain.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Jananuraga & Lestari, 2020)	Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika	Pengumpulan data menggunakan kuisioner, penelitian ini menggunakan Teknik analisis SEM.	Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif tidak signifikan yang memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,112.
2.	(Ria & Yuliawati, 2018)	Hubungan harga, lokasi, kualitas produk, kalitas pelayanan, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian susu segar di Kecamatan Sidorejo salatiga jawa tengah	Analisis data menggunakan korelasi rank spearman	Menunjukan lokasi memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	(Aryandi & Onsardi, 2020)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Café Wreg Bengkulu	Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Husen et al., 2018)	Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	Analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji Hipotesis (uji t, koefisien determinasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, citra merek dan word of mouth, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uji t diperoleh hasil lokasi, citra merek dan word of mouth, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	(Senggetang et al., 2019)	Pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua emerald City Manado	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda	Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
6	(Marpaung & Mekaniwati, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda dengan analisis lintasan (path analysis)	Kualitas produk, harga dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan pengaruh langsungnya tidak signifikan, tetapi dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan membeli.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	(Lesmana & Nasution, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.	secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8	(Elly, 2018)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran.	Metods accidental sampling dan uji t (uji parsial)	Lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sementara kelengkapan produk tidak

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran
9.	(Azhari & Fachry, 2020)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall Karawang.	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang berkunjung ke Ramayana Mall, Karawang dengan menggunakan simple random sampling diperoleh sample berjumlah 100.	Semakin meningkat promosi batik Karawang, maka semakin baik keputusan pembelian dan ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	(Tumbel & Yunita, 2020)	Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di The Mukarama Café.	Populasi dari penelitian ini diambil dari jumlah pembelian rata-rata selama 6 bulan terakhir berjumlah 500 orang, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 83.	Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sumber: Penulis, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menemukan permasalahan, membuat landasan teori serta menguji hipotesis. Menurut Uma Sekaran dalam (Rasyid, 2017:112) kerangka pemikiran merupakan gambaran yang menjelaskan teori dalam penelitian yang dilakukan dan permasalahan objek yang di identifikasikan mengapa penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini dipakai untuk menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Aisyah Brownies Batam

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang sesuai standar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan sekaligus juga merupakan aktifitas yang bertujuan untuk menyenangkan konsumen. Maka dari hasil aktifitas yang dirasakan konsumen tersebut dapat diukur dan pada akhirnya konsumen dapat melakukan suatu kesepakatan atau keputusan kepada si pemberi pelayanan atau penyedia produk. (Jananuraga & Lestari, 2020) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi yaitu adanya perbedaan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. selain pemilihan lokasi yang ditentukan oleh pelaku usaha, lokasi yang dipilih juga dapat diukur oleh konsumen atau calon pembeli untuk membuat suatu keputusan pembelian. Jika lokasi mudah dijangkau, maka konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Penelitian yang dilakukan (Senggetang et al., 2019) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

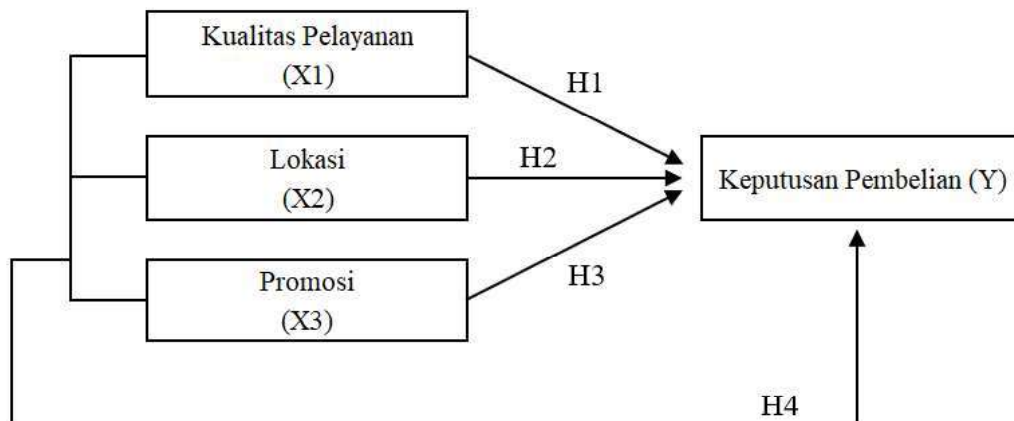
Promosi adalah kumpulan cara-cara tambahan yang sebagian besar berjangka pendek, yang dipersiapkan untuk merangsang pembelian produk atau

jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak. Maka dapat dikatakan bahwa promosi yang baik ditentukan oleh cara-cara yang dipakai pelaku usaha penyedia produk ataupun jasa agar merangsang konsumen melakukan pembelian. Jika media promosi yang dipilih baik, maka akan menarik pembeli untuk mengetahui produk atau layanan lebih jauh lagi hingga akhirnya konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. (N. Lontoh, 2017) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Senggetang et al., 2019) dan (Sari, 2020) menyatakan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dibutuhkan dalam menjalankan usaha guna meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen atau pelanggan yang sudah ada. Lokasi yang mudah dijangkau sekaligus strategis juga akan menjadi pertimbangan bagi calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, apakah membeli atau membatalkan pembelian. Media yang dipilih untuk promosi digunakan untuk memperkenalkan dan juga menginformasikan kepada calon pembeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha, hingga akhirnya konsumen menentukan keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang memperlihatkan pengaruh antara variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan promosi dengan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang relevan dengan teori diatas yakni:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.
- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.
- H4 : Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.