

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui apa arti dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) berupa proses manajemen yang menjadikan individu atau himpunan orang mendapatkan yang diinginkan melalui membuat, menawarkan produk berharga kepada orang lain atau mencakup kegiatan yang ada kaitannya terhadap penghiliran produk atau jasa mulai dari produsen hingga pembeli. Saleh & Said (2019) definisi pemasaran yaitu proses interaksi antar individu dan manajemen yang memungkinkan pribadi dan himpunan masyarakat mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Menurut Tjiptono dalam Saleh & Said (2019) merupakan bagian yang paling banyak berinteraksi terhadap lingkungan eksternal, meskipun terdapat keterbatasan kendali perusahaan kepada lingkungan luar (eksternal). Pemasaran memiliki fungsi sebagai penarik perhatian publik agar produk yang dijualnya dikenal dan terbeli oleh khalayak ramai. Berdasarkan maksud para ahli di atas dijabarkan bahwasannya pemasaran ialah kegiatan memberikan informasi terkait suatu produk yang dijual perusahaan. Sebab itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Sangat banyak upaya dan pengetahuan yang diperlukan untuk menanggapi proses pertukaran dalam pemasaran, dan manajemen pemasaran mencakup hal di atas. Manajemen pemasaran dapat terlaksana apabila terdapat pihak potensial jual beli memikirkan sasarannya dan bagaimana pihak lain dapat mendapatkan tanggapan yang sesuai ekspektasi. Untuk menangani proses pertukaran, manajemen pemasaran membutuhkan banyak usaha dan keterampilan. Di bawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang manajemen pemasaran. Sudarsono (2020:2) mengatakan bahwa merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran organisasi untuk menggapai tujuan organisasi secara tepat dan hemat termasuk dalam kategori manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Saleh & Said, (2019) manajemen terjadi ketika sekurang-kurangnya salah satu pihak pada suatu pertukaran potensial berfikir tentang bagaimana cara untuk menggapai ekspektasi yang diekspektasikan pihak yang lain.

Dengan mempertimbangkan semua definisi di atas bahwasannya manajemen pemasaran adalah implementasi dari bagian manajerial dan merupakan langkah atau pengolahan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau organisasi. Menurut Alimin *et al.* (2022) Bisnis membutuhkan manajemen pemasaran untuk mengetahui persaingan di pasar dan membangun rancangan yang efektif. Manajemen juga berdampak krusial dalam membantu bisnis seperti:

1. Memperkenalkan produk baru

Memperkenalkan atau mempromosikan jasa maupun produk kepada khalayak ramai merupakan salah satu fungsi dari manajemen pemasaran sehingga perusahaan dapat memenuhi apa yang pelanggan butuh, menjangkau calon pembeli, meningkatkan mutu produk, optimasi waktu, biaya dan fokus terhadap sumber daya.

2. Mendorong penjualan

Peningkatan penjualan produk dan juga layanan adalah hasil dari manajemen pemasaran yang efektif. Dengan terapan manajemen pemasaran yang efektif hal ini mampu mengetahui apa yang pelanggan butuh dan mendorong penjualan.

3. Menciptakan berbagai ide untuk keberlangsungan bisnis

Terdapat perubahan konstan yang terjadi pada pasar manajemen pemasaran memiliki peran dalam membantu hal ini dengan begitu konsep pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mereset permintaan pasar.

4. Membantu pengambilan keputusan bisnis

Manajemen bisnis akan membuat pilihan yang lebih baik dengan bantuan manajemen pemasaran. Pasalnya, dengan melihat data yang dihimpun dari tim *marketing*, tim *marketing* memperoleh informasi yang berguna dalam membuat keputusan kapan, apa, dan serta untuk siapa layanan atau produk tersebut dijual. Anda dapat menentukan layanan atau produk mana yang dapat diunggulkan.

## 5. Meningkatkan reputasi perusahaan

Manajemen pemasaran memiliki peran yang krusial dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan benar dan tepat akan menghasilkan hasil yang positif, yang akan membantu reputasi perusahaan.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang paling penting di era modern ini adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Arianto (2021) bauran pemasaran adalah kerangka konseptual, bukan hanya teori ilmiah yang mengklarifikasi upaya manajer pengambilan keputusan utama untuk mengkonfigurasi penawaran sesuai kebutuhan konsumen. Memiliki tujuan mendatangkan hasil yang paling memuaskan *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah rencana menyatukan semua hal yang dilakukan *marketing*, agar dapat mencari campuran secara sempurna menurut Alma dalam (Choiriyah & Sa'adah 2021). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bithner dalam Choiriyah dan Sa'adah (2021) *marketing mix* merupakan bagian daripada rencana perusahaan yang mana dikendalikan melalui cara interaksi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Choiriyah & Sa'adah (2021) Bauran pemasaran adalah penggabungan dari perangkat yang mencakup produk, promosi, distribusi, penetapan harga yang difungsikan sebagai penghasil respon dari apa yang diinginkan pasar. Dari

pengertian diatas, bahwasannya bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan pemasaran berupa perusahaan ditujukan sasaran pemasarannya serta merupakan instrumen pemasaran yang sangat optimal yang terdapat dalam suatu perusahaan. Kotler dalam Arianto (2021) mengemukakan bahwa bauran pemasaran menggambarkan sejumlah elemen atau alat yang dapat digunakan manajemen perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Formulasi lawasnya disebut 4P-produk, tempat, harga, dan promosi. Empat elemen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk harus sesuai yang dibutuhkan, diinginkan, diminta para konsumen, serta harus diekspektasikan konsumen untuk diperoleh.

2. *Price*

Harga mewakili suatu nilai produk atau nilai uang yang dikeluarkan. tidak berarti selalu harus murah dan tersedia; salah satu utama bahwa pelanggan senang membayar lebih mahal untuk kepuasan pelanggan.

3. *Place*

Komponen selanjutnya adalah *place*, yaitu tempat Anda akan menjual produk yang akan ditawarkan pada konsumen. Konsep tempat ini beragam dan dapat disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan. Anda bisa menjual produk di tempat yang besar seperti pusat perbelanjaan, atau bisa juga di toko kecil yang ada dekat rumah.

#### 4. *Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk iklan, *public relation*, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka. alat ini harus digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan informatif atau emosional yang menarik mereka. Dalam bauran pemasaran juga terdapat 7P yang merupakan model pemasaran hasil modifikasi dari 4P meliputi elemen orang atau (*people*), proses atau (*process*), bukti fisik atau (*physical evidence*) yaitu sebagai berikut:

a. Orang (*people*)

Semua orang dalam dan menjalankan proses pemasaran perusahaan. Staf penjualan hingga direktur pelaksana. Mereka adalah bagian pemberi penawaran dan orang yang sangat penting dalam proses pemasaran.

b. Proses (*process*)

Proses mencakup cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, proses pemberian pelayan dilakukan dengan pelanggan merupakan bagian dari apa yang dibayar konsumen

c. Bukti fisik (*physical evidence*)

Tampilan fisik mencakup lokasi atau tempat usaha memberikan penawaran meliputi pula penataan ruang interior, bangunan fisik perusahaan. Desain interior yang baik, yaitu system pencahayaan, desain ruangan, serta termasuk tampilan layanan tidak terwujud yang menarik perhatian konsumen.

## 2.2 Servicescape

### 2.2.1 Pengertian *Servicescape*

*Servicescape* adalah rancangan lingkungan sedemikian rupa sehingga meningkatkan reaksi emosional dari pelanggan. Menciptakan lingkungan fisik dalam pengaturan layanan dan meneliti dampak dari fisik dan dianggap penting untuk kepuasan pelanggan (Amer & Rakha 2022). Maksud dan tujuan dari *servicescape* (lingkungan pelayanan) ialah untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan maksud mempengaruhi respon dan persepsi perilaku pelanggan. Menurut Sarwono (2017) *Servicescape* merupakan model dan suasana lingkup pelayanan dari lingkungan fisik dan unsur eksperimental lainnya yang dialami dan memberikan pengalaman kepada konsumen. *Servicescape* memberikan kesan pertama kepada pelanggan tentang layanan, yang tentu saja berdampak signifikan pada evaluasi menyeluruh mereka terhadap layanan tersebut. Banyak penelitian secara konsisten memberikan bukti empiris (pengalaman langsung) tentang bagaimana *servicescape* memengaruhi persepsi dan respons perilaku pelanggan. Sedangkan menurut Rizqa *et al.* (2020) *Servicescape* merujuk pada model dan penampilan dari lingkungan fisik yang merangkap elemen lainnya dari lingkungan jasa, sehingga pelanggan memiliki pengalaman dari lingkungan. Elemen lain yang terdapat dalam lingkungan fisik yaitu kondisi *ambient, space/function dan sign, symbol, dan artifact* yang dapat mengkomunikasikan dan memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen.

Awatarayana (2022) menyatakan bahwa *servicescape* adalah suatu lingkungan yang dirancang untuk menghasilkan interaksi antara pelanggan dan penjual atau petugas pelayanan seperti yang diekspektasikan. Lugosi, et, al. (2022) *servicescape* memiliki beberapa indikator yaitu seperti pencahayaan, kebisingan, suhu, kebersihan, serta kondisi bangunan. Menurut Lupiyoadi (2013:120) *servicescape* adalah berupa suatu lingkup atau lingkungan dimana tempat tersebut menjadi tempat penghantaran pelayanan dan jasa. Pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4) yang menyatakan bahwa untuk memperkuat kepuasan pelanggan kondisi lingkungan fisik menjadi hal krusial dalam pengalaman layanan.

Definisi lain menyatakan menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat. Menurut Bitner (1992:12-20) dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12) tiga dimensi *servicescape* yaitu:

1. Kondisi Lingkungan

Berupa komponen yang memiliki pengaruh terhadap apa yang kita rasakan: pencahayaan, suhu, musik, warna, bau, dan suara. Terlepas dari kenyataan bahwa gangguan kecil kadang-kadang tidak mengganggu pelanggan, situasi ekstrem dapat menyebabkan masalah yang signifikan.

2. Tata ruang dan Fungsi

Berupa penempatan barang-barang yang digunakan, serta cara mereka tata untuk memudahkan operasi layanan. Tata ruang merujuk pada cara

ruangan difungsikan dan di mana furnitur diletakkan. Konsep fungsionalitas merujuk pada seberapa efektif *layout* ruang dapat membantu pelanggan mendapatkan layanan yang efektif dan puas.

### 3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)

Tanda-tanda atau simbol juga merupakan struktur dimana hal ini dapat memberi tahu pelanggan tentang tampilan. Segala sesuatu yang ada pada lingkungan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung nantinya akan digunakan untuk menggambarkan citra perusahaan.

#### 2.2.2 Dimensi *Servicscape*

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 12) dimensi utama lingkungan jasa dalam model *servicscape* yaitu:

1. Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*)
  - a. Suhu Udara
  - b. Pencahayaan
  - c. Musik
  - d. Aroma
  - e. Warna
  - f. Kebisingan
2. Tata letak ruang dan fungsinya
3. Tanda, simbol dan artefak
4. Manusia, tampilan dan perilaku personel layanan dan pelanggan

*Servicescape* adalah elemen fisik yang dibuat dan dikendalikan oleh pihak hotel untuk memudahkan konsumen dalam menerima jasa. Elemen ini bertindak sebagai fasilitator layanan. Aal & Abbas dalam Zahra *et al.* (2024) mengidentifikasi tiga dimensi dari *servicescape*:

1. *Ambient conditions*

Adalah suatu *background* lingkungan yang umumnya secara signifikan memengaruhi cara orang merespon, merasakan, berpikir terhadap keberadaan suatu jasa dan atau barang. Difungsikan untuk memberikan efek seperti temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik.

2. *Spatial layout and functionality*

*Servicescape* dibuat sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga tata ruang menjadi sangat krusial. *Spatial layout* merujuk pada pengaturan peralatan, mesin dan, furnitur, termasuk bentuk serta ukuran setiap benda serta hubungan spasial di antaranya. Sementara itu, *functionality* mengacu pada kemampuan secara fungsi untuk menjembatani apa yang konsumen inginkan.

3. *Signs, symbol, and artifact*

*Signs* atau tanda difungsikan sebagai penyampaian tujuan, label, dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan tanda tak tertulis (isyarat) pada konsumen atau pengunjung yang merujuk kepada suatu bilangan tempat yang nantinya akan diketahui dan dipatuhi konsumen atau pengunjung. Hal di atas memberikan tindakan berupa sinyal eksplisit dan implisit yang mengomunikasikan tempat pada para

pengguna. Nama perusahaan dan nama departemen biasanya menggunakan keterangan yang digunakan untuk arah komunikasi eksplisit selain itu tanda juga dapat kita jumpa diberbagai tempat salah satu contohnya adalah tanda arah keluar dan masuk selain itu tanda memiliki fungsi mengomunikasikan cara berperilaku sebagai contoh yaitu tanda larangan merokok. Pada tempat tertentu tanda dan keterangan dapat menjadi bantuan komunikasi terhadap konsumen atau pengunjung. *and artifact* biasa digunakan atau memberikan komunikasi tidak langsung atau implisit. Tanda, simbol dan, artefak sangat krusial dalam hal “*first impression*” dari konsumen dan dipergunakan untuk mengenalkan ide baru pada produk.

## **2.3 Persepsi Kualitas**

### **2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas**

Kesan pertama suatu kualitas produk dapat menentukan persepsi konsumen yang dapat bertahan lama. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar harus lebih memperhatikan kualitas setiap produknya agar mendapatkan nilai persepsi yang baik dimata konsumen. Menurut Schiffman dalam Inayati & Wahyuni (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah asumsi konsumen terhadap apa yang memengaruhi penilaian terhadap barang atau jasa berdasarkan pengetahuan yang didapat berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas menurut konsumen dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, dan dapat menjadi identitas suatu merek di benak konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur apabila kualitas suatu produk sesuai dengan harapan dari persepsi konsumen tersebut. Menurut Aaker dalam Inayati & Wahyuni, (2017) bahwa persepsi kualitas layanan adalah sebagai penilaian pelayanan pada kualitas produk atau jasa layanan secara menyeluruh mengacu pada apa yang ekspektasikan oleh pelanggan. Kelengkapan fasilitas/atribut yang ada di suatu produk menunjukkan semakin berkualitasnya produk sesuai dengan persepsi keinginan dari seorang konsumen. Apalagi didukung dengan daya tahan dan daya guna suatu produk tersebut maka konsumen akan faham dan merasakan kualitas yang ada pada suatu produk. Menurut Simamora dalam Ferine & Yuda (2022) persepsi kualitas (*perceived quality*) mampu dimaksudkan sebagai sudut pandang pelanggan pada kualitas produk dan atau layanan memiliki hubungan pada apa ekspektasikan konsumen, dikarenakan penilaian kualitas adalah persepsi dari pelanggan jadi tidak dapat ditetapkan secara objektif. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk. dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah keunggulan yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki oleh peroduk lain sehingga menjadikan pelanggan tertarik membeli suatu produk berdasarkan keunggulan tadi.

### 2.3.2 Dimensi Persepsi Kualitas

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Teniro *et al.* (2022) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, Melakukan pelayanan secara maksimal dan tepat.
2. *Responsiveness*, Ketersediaan dalam membantu dan melayani konsumen dengan cepat.
3. *Assurances*, Jaminan kualitas mutu membuat pelanggan percaya pada apa yang dijual.
4. *Empath*, memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, sarana dan prasarana yang terlihat baik.

Selain itu menurut Parasuraman dalam Sangadji (2013: 100) mengutarakan bahwasannya ada lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

1. Keandalan (*reliability*) berupa kemampuan sebagai pemberi pelayanan secara tepat seperti yang dijanjikan serta, kemampuan untuk memberikan rasa percaya dengan bukti yang mampu diberikan secara nyata, contohnya memberikan jasa secara tepat waktu sesuai pada jadwal yang sudah ditentukan tanpa salah sedikit pun.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemampuan dan kemauan yang dimiliki karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurances*) mencakup keramahan, kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan ditujukan untuk menghilangkan rasa keraguan

konsumen agar konsumen memiliki rasa percaya dan terhindar dari risiko.

4. Empati (*empathy*) difungsikan untuk memahami kesulitan yang dialami oleh konsumen berupa kemudahan dan perhatian terhadap konsumen.
5. Produk fisik (*tangible*), tersedianya kelengkapan fasilitas dan sarana maupun prasarana dan lain-lain yang harus ada dalam proses jasa.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Yenni (2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari langkah dalam atau sebelum melakukan pembelian. Pada saat memasuki masa pengambilan keputusan beli, konsumen sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan dengan tujuan pemilihan produk dan penhgeluaran aksi berupa pembelian suatu produk. Menurut Susanto dan Handayani dalam Kholidah & Arifiyanto (2020) keputusan pembelian adalah langkah wajib yang harus dialami oleh konsumen sebelum melakukan transaksi atau pembelian produk.

Menurut Philip Kotler dalam Yenni (2020) mengutarakan bahwa keputusan yang keluar dari calon pembeli yang mana dapat diartikan sebagai keputusan yang menyangkut akan terjadi transaksi atau tidak. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yenni (2020), bahwasannya perilaku keputusan pembelian merujuk pada perilaku pemebelian barang yang melibatkan keputusan akhir untuk membeli sesuatu.

Sangadji dan Sopiah pada Yenni (2020) mengutarakan keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap seleksi dari banyaknya pilihan keputusan pembelian, memiliki arti bahwasannya seseorang membuat keputusan apabila tersedia beberapa pilihan indikator yang difungsikan sebagai pengukur keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller dalam Iswandi & Ester (2020) mengatakan bahwa perilaku pembelian adalah hal berupa bagaimana pribadi dan organisasi untuk pemilihan, pembelian, dan penggunaan jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kesimpulannya keputusan pembelian adalah hal yang harus konsumen pilih dalam pembelian sesuatu baik produk, maupun jasa yang diinginkan sebagai usaha dalam pemenuhan kebutuhan. Dari hal diatas dikembangkan bahwasannya konsumen akan mempertimbangkan dahulu faktor penting sebelum melakukan pembelian.

#### **2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Mendasar pada Sangadji dan Sopiah dalam Yenni (2020) di bawah ini merupakan hal-hal yang mampu mengalihkan keputusan pembelian:

##### **1. Faktor Internal**

Merupakan salah satu faktor diantara faktor yang lainnya yang berasal dari diri konsumen dan mampu memengaruhi keputusan pembelian yang mencakup pembelajaran, motivasi, dan sikap kepercayaan, antara lain dijabarkan sebagai berikut:

a. Motivasi dapat timbul akibat adanya rasa menguntungkan yang

dirasakan konsumen. Pada sisi lain motif adalah sebuah dorongan untuk melakukan sesuatu dengan tujuan tertentu.

- b. Persepsi adalah suatu langkah dari individu untuk mendapatkan, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Persepsi dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang didapatkan oleh suatu individu hasil dari itu adalah individu akan melahirkan persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan yang terjadi pada konsumen menciptakan perilaku atau tidak pembelian yang berbeda pula, Wahyuningtyas dan Widiastuti dalam Arfah (2020 2:5)
- c. Pembelajaran adalah suatu perubahan perilaku dari suatu individu akibat terjadinya pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap yakin yang bisa mempengaruhi sifatnya dari dalam di konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berupa hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian namun berada pada luar kontrol konsumen, faktor luar (eksternal) antara lain berupa hal-hal di bawah ini:

- a. Budaya merupakan faktor yang berpengaruh kepada perilaku konsumen, tergambar pada kebiasaan, cara hidup, dalam pembelian macam ragam barang yang ditawarkan.
- b. Kelas sosial merujuk pada penghimpunan pihak yang memiliki kesamaan dalam hal berperilaku yang mendasar pada posisi ekonomi mereka dalam suatu pasar.

### 2.4.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Andrian *et al.* (2022) Pemilihan keputusan konsumen sangat beragam sesuai pada apa yang menjadi keputusan pembelian. Jenis perilaku keputusan pembelian sangat mengacu pada apa yang dibeli, harga dari barang yang dibeli, tempo konsumen melakukan pembelian. Poin model dari keterlibatan konsumen pada tingkat keterlibatan pembeli akan ditunjukkan sebagai berikut:

#### 1. Perilaku pembelian kompleks

Merupakan tipe perilaku yang memiliki keterkaitan paling atas dimana pada saat melakukan pembelian konsumen akan banyak menimbang merek serta spesifikasi barang sebelum terjadi transaksi. Contoh: pembelian *handphone* karena termasuk barang mahal jadi konsumen akan mengetahui secara betul spesifikasi yang ditawarkan.

#### 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Dalam hal ini keterlibatan konsumen tetap tinggi namun konsumen tidak mempunyai pilihan merek yang luas. Contoh: pembelian truk mengingat sangat banyak spesifikasi namun mereknya lebih sedikit.

#### 3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku keterlibatan konsumen yang tidak tinggi dan hal ini terjadi pada pembelian barang biasa.

#### 4. Perilaku pembelian mencari keragaman jenis

Tingkat keterlibatan yang rendah namun terdapat anggapan perbedaan merek perilaku ini biasa muncul akibat rasa bosan.

#### 2.4.4 Dimensi Keputusan pembelian

Diutarakan Kotler dan Keller dalam Kotler & Keller (2024) mengungkapkan terdapat enam dimensi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk

Dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki beberapa pilihan salah satunya untuk membeli produk atau tujuan lain.

2. Pemilihan merek

Dalam pemilihan merek konsumen memiliki cara tersendiri untuk memutuskan merek apa yang akan digunakan atau dibeli, maka perusahaan diwajibkan mengetahui bagaimana cara konsumen membuat keputusan pada pemilihan merek.

3. Pemilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian yang dibuat atau diputuskan oleh konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada konsumsi yang dihasilkan oleh pembeli

5. Jumlah pembelian

Dalam hal jumlah pembelian masing-masing dari konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, hal ini membahas tentang banyaknya barang yang akan dibeli konsumen. Perusahaan diwajibkan untuk bersiap menerima permintaan konsumen dalam jumlah yang sesuai.

## 6. Metode pembayaran.

Konsumen memiliki kebebasan dalam pengambilan keputusan pada hal metode pembayaran yang akan dilakukan oleh konsumen dalam pembelian jasa dan atau barang, dalam kasus ini konsumen akan dipengaruhi oleh teknologi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Iswandi & Ester (2020) mengatakan bahwa terdapat 6 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk sepenuhnya diserahkan pada konsumen, konsumen bebas melakukan pembelian atas pilihannya.
2. Keputusan pilihan merek pada hal ini konsumen difokuskan kepada nama dagang dimana konsumen harus memiliki pengetahuan tentang merek yang akan dipilih.
3. Keputusan pilihan penyalur dimana penyalur menjadi rantai pokok terhadap sampainya produk kepada konsumen.
4. Keputusan jumlah pembelian hal ini mengharuskan konsumen untuk melakukan riset mengenai jumlah barang atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.
5. Pemutusan waktu dalam suatu pembelian merupakan keputusan tentang kapan konsumen melakukan pembelian, hal ini bergantung pada situasi yang dialami konsumen
6. Keputusan metode pembayaran hal yang sangat krusial dalam melakukan pembelian berupa tunai atau kredit dengan ini konsumen dapat memaksimalkan kemampuan pembelian.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan instrumen konstruk atau konsep, definisi, juga proposisi yang memiliki fungsi untuk merepresentasikan fenomena secara sistematis secara jelas hubungan antar variabel. Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan untuk peneliti dapat melihat dan menilai besaran pengaruh kaitan antar variabel independennya dengan variabel dependennya, Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi dasar serta pendukung yang saat ini dilakukan:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

no.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Mufdhilul Fakhri Mustafa, Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, Muhammad Rahman Febliansa/2024/ pengaruh Citra Merek dan <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Bengkulu Selatan	Citra merek ( $X_1$ ) <i>Servicescape</i> ( $X_2$ ) keputusan pembelian (Y)	<b>Metode:</b> Asosiatif Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Analisis Regresi Linier Berganda	1. Citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai tSig untuk variabel ( $X_1$ ) sebesar 0,012. 2. <i>Servicescape</i> ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai tSig untuk variabel ( $X_2$ ) sebesar 0,001. 3. Citra merek ( $X_1$ ), <i>Servicescape</i> ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan

no.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
2	Rizky Y.S Emor Agus Supandi Soegoto/2015/ Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan <i>Servicescape</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	Potongan Harga ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) <i>Servicescape</i> ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	<b>Metode:</b> Asosiatif Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Analisis Regresi Linear Berganda	1. Potongan Harga, Citra Merek, dan <i>Servicescape</i> secara bersama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. 2. Variabel Potongan Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. 3. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. 4. <i>Servicescape</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. 5. Citra Merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

no.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
3	Ade Suryani Putri, Christine C. Widayati, Didin Hikmah Perkas/2023/ Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Servicescape</i> , dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret <i>Drive thru</i> (Studi Kasus Pada Toko Indomaret <i>Drive thru</i> Jakarta Barat)	<i>Service Quality</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Servicescape</i> (X <sub>2</sub> ) Lokasi (X <sub>3</sub> ) Kepuasan Pelanggan (Y)	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda	1) <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret <i>Drive thru</i> . <i>service quality</i> pada Indomaret <i>Drive thru</i> meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. 2) <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret <i>Drive thru</i> . penggunaan elemen-elemen fisik yang menarik, nyaman, dan sesuai kepuasan pelanggan akan meningkat. 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret <i>Drive thru</i> . Hal ini berarti apabila Indomaret <i>Drive thru</i> memiliki lokasi yang strategis dan akses yang mudah dilalui maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

no.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
4	Nabila Rahmania Az Zahra, Farelia Amarnita Putri, Marcella Magdhalena Erlely, Kayla Nuzulul Fitri, Sephia Anggira Putri/2024/ Analisis Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Freshmart Sekolah Vokasi IPB University	<i>Servicescape</i> (X <sub>1</sub> )  Kepuasan Pelanggan (Y)	<b>Metode:</b> kuantitatif kausal  <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ambient condition (suhu, pencahayaan, suasana, aroma, dan warna ruangan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Restia Nur Rizky/2017/ Hubungan antara Diskon dan <i>Servicescape</i> (Lingkungan Fisik) dengan Keputusan Pembelian Indomaret Cikaret pada Warga Rw 012 Perumahan Puri Nirwana 2 Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Cibinong Di Kabupaten Bogor	Diskon (X <sub>1</sub> )  <i>Servicescape</i> (X <sub>2</sub> )  Keputusan Pembelian (Y)	<b>Metode:</b> Kuantitatif Kolerasion al  <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda	Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen yang merasa <i>servicescape</i> (lingkungan fisik) kepada Indomaret rendah, akan memiliki keputusan pembelian yang rendah pula.

no.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
6	Nadiyah Pusparini, Jamaludin Khalid/2023/ <i>The Effect of Brand Image, Promotion and Servicescape on Purchasing Decisions at Prima Freshmart Pekapuran Depok</i>	<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )  <i>Promotion</i> (X <sub>2</sub> )  <i>Servicescape</i> (X <sub>3</sub> )  <i>Purchasing Decisions</i> (Y)	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Regresi linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel Citra Merek (X <sub>1</sub> ), Promosi (X <sub>2</sub> ) dan <i>Servicescape</i> (X <sub>3</sub> ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7	Muhammad Lutfi Rizaldi Resti Hardini/2018/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )  <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )  <i>Customer Relationship</i> (X <sub>3</sub> )  Loyalitas Pelanggan (Y)	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, brand image dan customer relationship management secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.

no.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
8	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	<p>Harga (X<sub>1</sub>)</p> <p>Promosi (X<sub>2</sub>)</p> <p>Lokasi (X<sub>3</sub>)</p> <p>Kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisa:</b> Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>4. Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p> <p>5. Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.</p>

no.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
9	Ryan Ibnu Wijayanto, Erni Widiastuti/2021/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Indomartco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten	<p>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</p> <p>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</p> <p>Promosi (X<sub>3</sub>)</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret)</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret)</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret)</p> <p>4. <math>&lt; 0,05</math> yaitu (<math>0,000 &lt; 0,05</math>), berarti <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Variabel kualitas merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret)</p> <p>5. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Indomarco Prismatama (Indomaret)</p>

no.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
10	Valerie Angela Karundeng Agus Supandi Soegoto Fitty Valdi Arie/2021/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Lokasi ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	<b>Metode:</b> Kuantitatif Asosiatif  <b>Alat Analisa:</b> Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Indomaret Point Kawasan Megamas. 2. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Indomaret Point Kawasan Megamas. 3. Hasil penelitian Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Indomaret Point Kawasan Megamas. 4. Hasil penelitian Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Indomaret Point Kawasan Megamas.

no.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
11	Ana Yulistia Kusuma Chamariyah/2023/Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Indomaret Wilayah Sampang	Promosi ( $X_1$ )  Kualitas Layanan ( $X_2$ )  Keputusan Pembelian ( $Y$ )	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan berpengaruh secara langsung positif
12	Annisa, Aswand Hasoloan,S.Sos, M.Si/2021/ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )  Produk ( $X_2$ )  Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Kawasan Industri Modern (KIM). dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa signifikansi $t$ lebih kecil dari 5% Artinya bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data disusun oleh peneliti, 2024

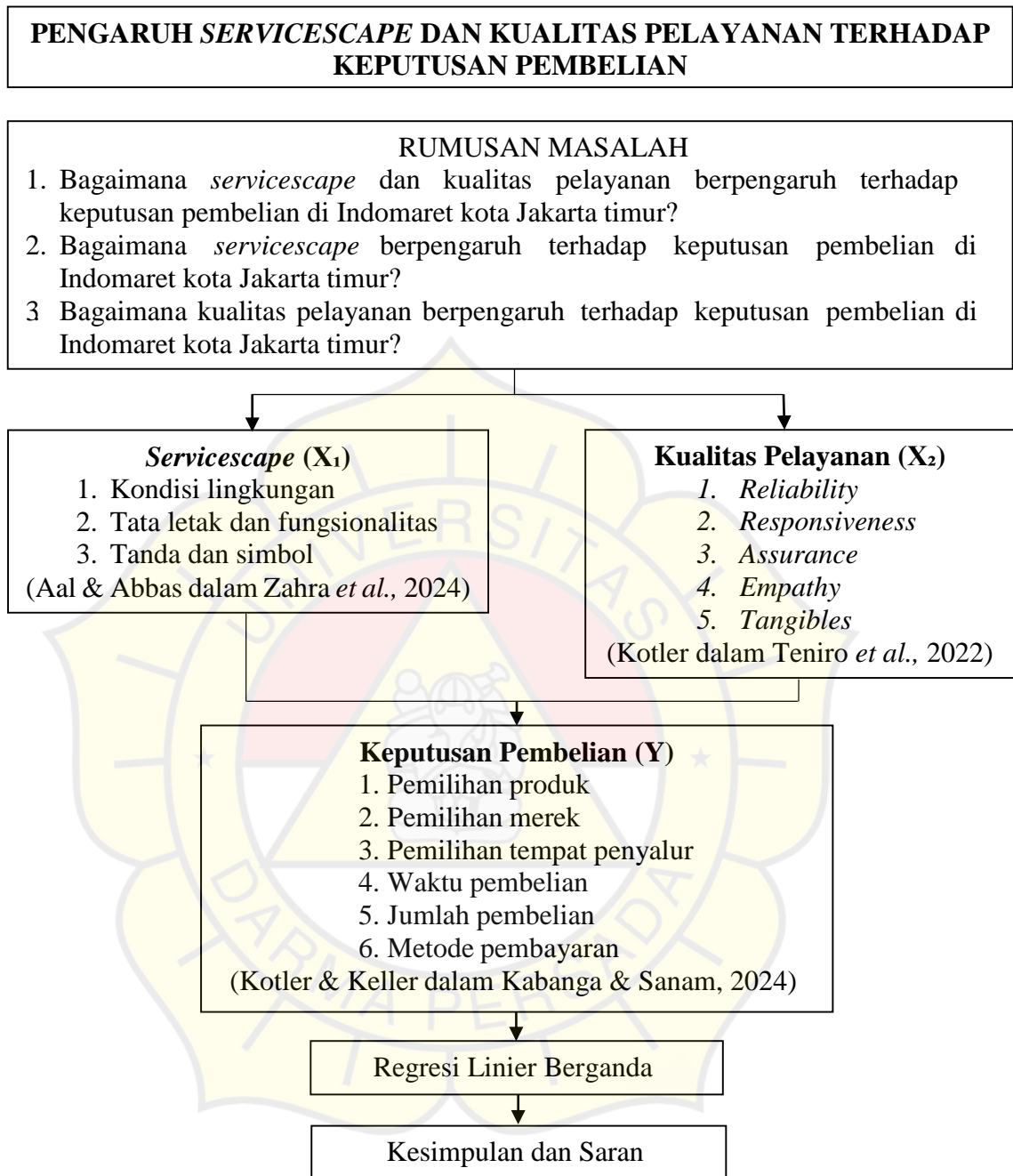


## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Firdaus & Zamzam (2018) merupakan langkah-langkah dalam meninjau aspek yang teori yang berkaitan dengan penelitian. Terkonsep dalam satu rangkaian bagan digambarkan secara sistematis dengan menyampaikan kaitan antar variabel. Sebagai rangkaian penalaran berdasarkan premis-premis teori yang relevan hingga menuju simpulan dan berakhir pada hipotesis yang akan diuji secara empiris.

Menurut Sugiyono & Lestari (2021) kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang dijelaskan secara rinci dan jelas.

Hipotesis penelitian menjadi kesimpulan sementara yang akan diuji kebenarannya kerangka pemikiran dapat disajikan ke dalam bagan yang dinamakan dengan bagan alur yang akan menjadi sebagai paradigma penelitian. Menurut Unadjaran (2019) kerangka berfikir atau kerangka pemikiran merupakan basis pemikiran dari penelitian yang disitesiskan dari observasi, data-data dan pemahaman teori. Dasar jawaban dari permasalahan dalam penelitian dapat diambil dari variabel penelitian yang dijelaskan secara akurat dan rinci terkait permasalahan yang diteliti. Kerangka berfikir dalam hal ini mampu direpresentasikan secara sistematis, sebagai berikut:



Sumber: Disusun oleh penulis, 2024

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh antara *servicescape* ( $X_1$ ) juga kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ) pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur.

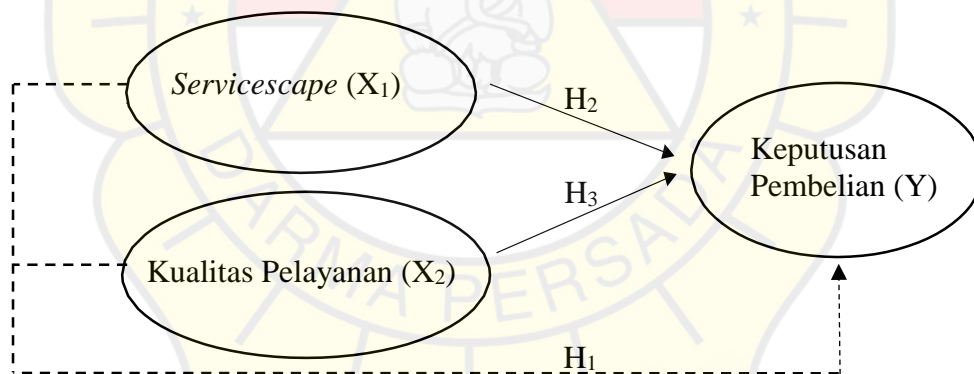
$H_{a1}$  : Adanya pengaruh antara *servicescape* ( $X_1$ ) juga kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ) pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur.

$H_{02}$  : Tidak ada pengaruh antara *servicescape* ( $X_1$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ) pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur.

$H_{a2}$  : Adanya pengaruh antara *servicescape* ( $X_1$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ) pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur.

$H_{03}$  : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ) pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur.

$H_{a3}$  : Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ) pada *retail* Indomaret di Jakarta Timur.



Sumber: Disusun oleh penulis, 2024

**Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian**

Keterangan :

-----► Secara Simultan

—————► Secara Parsial