

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku konsumen

Menurut Putri Nugraha et al., (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan Keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh konsumen. (Arafah, 2022) Berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses Keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut (Rembulan & Firmansyah, 2020) Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat Keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut (Hendrayani & Siwiyanti, 2021) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk, setelah melakukan hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam (Putri Nugraha et al., 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- 1) Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya :
 - a) Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperbaiki nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang baru.
 - b) Sub-budaya setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 2) Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status turut mempengaruhi dalam perilaku konsumen.
 - a) Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan dua cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang yang akan mempengaruhi sikap.

- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam mempresentasikan kelompok referensi yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.
- c) Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma dan perilaku.
- 3) Faktor pribadi, yaitu Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi terdiri dari beberapa faktor yaitu :
- a) Usia dan tahap siklus, konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
- b) Pekerjaan dan lingkungan, ekonomi lingkungan pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha mengidentifikasi minat konsumen sesuai pekerjaan dan lingkungan.
- c) Kepribadian dan konsep diri. Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- d) Gaya Hidup, Konsumen sub-budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenal masalah yang dihadapinya, mencari informasi terkait produk atau jasa tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Rizqi dkk., 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengutip pada pendapat Wulandari, (2019) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Artinya keputusan pembelian adalah suatu proses dimana sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam menentukan produk tersebut memerlukan beberapa tahapan. Menurut kotler dan amstrong (2012) mengutip pada pendapat Wulandari, (2019) tahapan yang dimaksud dalam menentukan suatu produk antara lain:

1) Pengenalan kebutuhan

Setiap konsumen mampu mengenali permasalahan akan kebutuhannya. Konsumen dapat merasakan sedikit ataupun banyak kemungkinan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan melakukan suatu tindakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan atau hanya sekedar tambahan, atau mungkin sekedar meningkatkan perhatian dalam mencari informasi

secara aktif yang berasal dari sumber internal, komersial, publik, dan berdasarkan pengalaman.

3) Pengevaluasian alternatif

Informasi yang akan digunakan oleh konsumen akan dievaluasi dari berbagai macam pilihan yang telah didapatkan konsumen.

4) Menentukan pembelian

Konsumen akan bertindak melakukan pembelian terhadap suatu produk. Secara umum, ada dua faktor yang kemungkinan yang masuk dalam proses keputusan pembelian. Faktor pertama yakni tentang sikap orang lain dan Faktor kedua adalah faktor situasi atau keadaan yang mungkin saja tidak terduga sebelumnya.

5) Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan melakukan tindakan selanjutnya apabila setelah melakukan pembelian konsumen dapat memutuskan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengambil keputusan dengan melalui tahapan yang dimulai dari mengenal masalah yang dihadapinya, mencari informasi terkait produk atau jasa tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

b. Faktor - faktor keputusan pembelian

Menurut Mantara & Yulianthini, (2022) terdapat 4 faktor yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian, diantaranya ialah :

1) Budaya,

Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Budaya dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu : a. Sub-budaya, Kelas sosial, Sosial, Kelompok referensi, Keluarga, Peran dan Status.

2) Pribadi,

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

3) Psikologis,

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis utama, yaitu: Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan sikap

c. **Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengutip pada pendapat Wulandari, (2019), terdapat 5 indikator pada keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka konsumen akan merasakan adanya rangsangan untuk membeli sesuatu.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mengenai apa yang akan dibeli, model bagaimana, Dimana dan sebagainya, maka konsumen akan mencari informasi tersebut dari berbagai sumber.

3) Evaluasi alternatif

Hal ini akan membuat konsumen sangat berbeda dalam evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan konsumen, ada atau tidak begitu mendesak dan mungkin masih bisa ditunda lain kali.

4) Keputusan pembelian

Apabila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian Keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya.

5) Perilaku pasca pembelian

Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa terhadap suatu produk.

3. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Menurut Sutisna, (2003) mengutip pada pendapat Miati, (2020) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016) mengutip pada pendapat Tanady & Fuad, (2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2008) mengutip pada pendapat Natalia, (2023) menjelaskan bahwa merek adalah suatu istilah, simbol, maupun tanda yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dengan kelompok penjual serta melakukan pembedaan pada produk tersebut dengan produk yang lain.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas citra merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut sehingga dapat melakukan pembedaan sehingga membentuk suatu dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

b. Faktor - faktor citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengutip pada pendapat Tondang & Silalahi, (2022) terdapat 5 faktor yang menjadi pembentuk citra merek, antara lain :

- 1) Kualitas atau mutu,
Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan,
Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat,
Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa atau tidak dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga,
Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk yang mana juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka yang panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri,
Berkaitan dengan pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator citra merek

Menurut Arthasari (2020) mengutip pada pendapat (Natalia, 2023) terdapat 3 indikator pada citra merek, yaitu :

- 1) Pengenalan (*Recognition*) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- 2) Reputasi (*Reputation*)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.

3) Daya Tarik (*Affinity*) konsumen.

Sesuatu yang ada pada produk yang dapat membuat daya tarik yang berhubungan dengan emosional konsumennya.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengutip pada pendapat Fatya dkk., (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. kemampuan ini mencakup presisi, ketergantungan, dan daya tahan yang dicapai produk secara harmonis. Menurut Sabran (2009) mengutip pada pendapat Wulandari, (2019) kualitas produk adalah suatu model karakteristik dalam suatu produk ataupun jasa yang kualitasnya memiliki pengaruh serta kemampuan tersendiri yang bertujuan membuat konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah di beli konsumen. Kualitas produk menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena hal ini memiliki kaitan erat dengan kepuasan konsumen dan tujuan dari promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan (Natalia, 2023).

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk membuat konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah di beli konsumen,

kemampuan tersebut yaitu presisi, ketergantungan, dan daya tahan yang dicapai produk secara harmonis.

d. Faktor - faktor kualitas produk

Menurut Assauri (2010) mengutip pada pendapat (Fatya dkk., 2024) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1) Fungsi produk,

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut.

2) Wujud luar,

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk.

3) Biaya produk bersangkutan,

Biasanya biaya atau harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal akan menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik.

e. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono, (2008) mengutip pada pendapat Wulandari, (2019) terdapat 7 indikator pada kualitas produk, yaitu:

1) Kinerja (*Perfomance*)

Berhubungan dengan karakter suatu hal dalam produk ataupun jasa yang dasar.

2) Ketahanan (*Durability*)

Lamanya pemakaian suatu produk atau memiliki arti jika semakin lama penggunaan produk tersebut artinya semakin besar juga pada daya tahan produk tersebut.

3) Kesesuaian serta Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Untuk mengetahui suatu produk sesuai atau belum sesuai dengan yang tertera spesifikasinya atau untuk mengetahui apabila ditemukannya kecacatan dalam sebuah produk sehingga menjadi penilai sejauh mana kesesuaian produk tersebut dengan operasi dasarnya.

4) Fitur (*Features*)

Penyempurnaan dalam produk artinya suatu produk diberikan tambahan atau penyempurnaan agar terlihat menarik jika konsumen melihat produk tersebut.

5) Keandalan (*Reability*)

Kepuasan produk itu sendiri artinya dimana suatu produk bisa memuaskan dalam jangka waktu yang lama atau bisa disebutkan semakin lama pemakaian maka tingkat kerusakan produk tersebut semakin kecil dan artinya produk tersebut bisa diandalkan atau bermanfaat tersendiri memuaskan konsumen.

6) Bentuk (*Aesthetic*)

Suatu produk yang erat kaitannya dengan penampilan produk itu sendiri. Semakin menarik penampilan suatu produk maka kemungkinan akan tingkat ketertarikan konsumen pun juga bisa kemungkinan meningkat juga.

7) Kesan Kualitas (*Perceived quality*),

Pengukuran secara tidak langsung ketika melihat suatu produk yang biasanya beberapa konsumen kurang informasi atau bahkan kurang mengerti tentang suatu produk yang akan dibeli atau produk yang bersangkutan mengenai seberapa kualitas produk itu sendiri. Atau jika di lihat sekilas produk tersebut bisa menarik pelanggan karena telah memiliki kesan yang baik untuk pertama kalinya.

5. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan kepada konsumen ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Pelayanan yang baik sangat penting diberikan oleh pengusaha yang bergerak atau menjual produk barang maupun jasa (Patmala & Fatihah, 2021). Karena sudah menjadi kewajiban bagi pengusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Baik buruknya kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kondisi suatu perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pengusaha, maka kemungkinan besar konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Kualitas pelayanan

adalah sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan melakukan komunikasi secara akurat dalam menciptakan penyesuaian yang seimbang pada harapan dan kebutuhan konsumen (Natalia, 2023).

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses pada perusahaan dalam memberikan pelayanan secara pribadi ataupun melalui alat dan perlengkapan supaya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan melakukan komunikasi secara akurat dalam menciptakan penyesuaian yang seimbang antara harapan dan kebutuhan konsumen.

b. Faktor – faktor kualitas pelayanan

Menurut Nangoi (2004) mengutip pada pendapat Cynthia dkk., (2022) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam penjualan, yaitu :

1) Kepemimpinan karyawan,

Membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, memiliki gaya kepemimpinan di lapangan, dan mempunyai integritas.

2) Semangat kerja sama tim,

Tanpa semangat kerja sama tim akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada konsumen. Semangat kerja sama tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3) Teknologi,

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada konsumen.

4) Kepuasan kerja karyawan,

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi Kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

c. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi, (2001) mengutip pada pendapat Wulandari, (2019) terdapat 5 indikator pada kualitas pelayanan, yaitu :

1) Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti letak gerai yang strategis, kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Beberapa hal tersebut memang terlihat penting untuk difokuskan, karena menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

3) Kepekaan (*Responsiveness*)

Keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dengan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan yang selalu siap untuk membantu konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Cakupan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan yang kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.

5) Empati (*Empathy*)

Suatu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. setiap

karyawan setidaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

6. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi merupakan tempat beroperasinya perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual (Cynthia dkk., 2022). Menurut Kolter dan Armstrong (2014) mengutip pada pendapat Wahyuningtyas & Habib, (2024) lokasi merupakan tempat kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Tjiptono, (2015) mengutip pada pendapat Rizqi dkk., (2024) lokasi mengacu pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat kegiatan untuk perusahaan memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dalam ekonomi.

b. Faktor yang mempengaruhi lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar mengutip pada pendapat Hardiansyah dkk., (2019) ada 4 faktor yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- 1) Tersedianya sumber daya,
Terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan,
Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen, seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar.

c. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono (2014) mengutip pada pendapat Wulandari, (2019) terdapat 6 indikator pada lokasi, yaitu :

- 1) Akses
Lokasi tersebut terjangkau oleh siapapun atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas
Suatu lokasi yang bisa terlihat jelas dalam pandangan normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) memiliki pertimbangan yakni:

- a) Banyaknya orang yang melintas lokasi yang strategis maka menimbulkan peluang terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Lalu lintas yang padat, ramai atau bahkan macet bisa berdampak menjadi hambatan contohnya pada pelayanan.
- 4) Tempat parkir
Tempat yang luas yang mana cukup untuk menampung beberapa kendaraan roda 2 maupun kendaraan roda 4.
- 5) Ekspansi
Kemungkinan perluasan tempat usaha jika sewaktu-waktu bisa diluaskan areanya jika tersedianya area yang luas.
- 6) Lingkungan
Suatu daerah sekitar yang memberikan dukungan serta jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Para peneliti terdahulu sebelumnya telah melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan terhadap penelitian ini. Hasil penelitian dari peneliti terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1	Natalia, (2023) Jurnal Manajemen dan Akuntansi STIE	Variabel Independen X1= Citra Merek	1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
	Jayakusuma, Vol. 3, No.1, Hal. 1-11 SINTA ISSN : 2798-9232	X2=Kualitas Produk X3=Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Wulandari, (2019) IQTISHAD EQUITY JOURNAL journal management Vol.2, No. 1, ISSN: 2622-6367 SINTA 5	Variabel Independen X1=Lokasi X2=Kualitas Produk X3=Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Wahyuni dan Lenti, (2024) JBMA : Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol.11, No.1 P-ISSN : 2252-5483 E-ISSN : 2715-8594	Variabel Independen X1=Citra Merek X2=Kepercayaan Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Tanady dan Fuad, (2020) Jurnal Manajemen Vol.9, No.2 P-ISSN : 2089-3477 E-ISSN :2477-4774	Variabel Independen X1=Citra Merek X2=Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
			terhadap keputusan pembelian.
5	Miati, (2020) Jurnal ABIWARA Vol.1, No.2 ISSN : 2686-2577	Variabel Independen X1=Citra Merek Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Cahyaningrum, Hidayati dan Mustapita, (2024) e- Jurnal Riset Manajemen Vol.13, No.01 ISSN : 2302-7061	Variabel Independen X1= Citra Merek X2=Customer Review X3=Kepercayaan Variabel Dependen Y= Keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Fatya, Ramadhanti dan Gunaningrat, (2024) SMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Vol. 2, No.1, Hal. 265- 282 P-ISSN : 2986-0415 E-ISSN : 2985-9611	Variabel Independen X1= Brand Image X2=Kualitas Produk Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	1. Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Nurfauzi, Taime, Hanafiah, Yusuf, dan Asir, (2023) MSEJ: <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , Vol. 4, No. 1, Hal. 183-188 P-ISSN : 2715-7911 E-ISSN : 2715-782X	Variabel Independen X1=Kualitas Produk X2= Harga Variabel Dependen Y= Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Supriyanto, Jayanti, dan Zamroni, (2023)	Variabel Independen	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
	Jurnal Ekonomi dan Akuntansi dan Manajemen P-ISSN : 1693-5748 E-ISSN : 2623-291X	X1=Kualitas Pelayana X2=Kualitas Produk X3=Harga Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Viana dan Hartati, (2022) CAKRAWANGSA BISNIS Vol.3, No.2 ISSN : 2721-3102	Variabel Independen X1= Kualitas Produk X2= Harga X3=Lokasi Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Cynthia, Hermawan dan Izzudin, (2022) PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Vol.9, No. 1 P-ISSN : 2088-1894 E-ISSN : 1215-9671	Variabel independen X1=Lokasi X2= Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	1. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12	Patmala dan Fatihah, (2021) JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol. 5, No.3, Hal. 1154-1170 P-ISSN : 2541-5255 E-ISSN : 2621-5306	Variabel Independen X1=Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Aryandi dan Onsardi, (2020)	Variabel Independen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
	Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) Vol.1, No.1, Hal. 117-127 E-ISSN : 2723-424X	X1=Kualitas Pelayanan X2=Lokasi Variabel Independen Y=Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Wahyuningtyas dan Habib, (2024) INNOVATIVE : Journal Of Science Research Vol.4, No. 2, Hal. 4248-4362 P-ISSN : 2807-4246 E-ISSN : 2807-4238	Variabel Independen X1=Lokasi X2=Promosi X3=Kualitas Pelayanan Variabel Independen Y=Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Asan, Rahman A. dan Kusdyah R. , (2023) JIRAM: Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen Vol. 1, No. 2, Hal.632-646 E-ISSN : 3031-2973	Variabel Independen X1=Kualitas Layanan X2=Harga X3=Promosi Variabel Independen Y=Keputusan Pembelian	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Rizqi, Rizal dan Khalikussabir, (2024) e-jurnal Riset Manajemen Vol.13, No. 01, Hal. 841-852 ISSN : 2302-6200	Variabel Independen X1=Lokasi X2=Harga X3= Promosi Variabel Independen Y=Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
17	Zahro, Ruspitasari dan Handoko, (2023) JIRAM: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 1, No. 2, Hal 583-597 E-ISSN : 3031-2973	Variabel Independen X1=Harga X2=Lokasi X3=Variasi Produk X4=Promosi Variabel Depeneden Y=Keputusan Pembelian	1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Praditya, (2024) Journal of Industrial Engineering & Management Research Vol.5, No.2, Hal. 20-24 INDEX : COPERNICUS INTERNATIONAL E-ISSN : 2722-8878	Variabel Independen X1=Service Quality X2=Product Quality X3=Location X4=Product Innovation Variabel Dependen Y1= Purchasing Decisions Y2=Word of Mouth	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Word of mouth sebagai variabel moderasi melemahkan variabel kualitas produk, lokasi, dan inovasi produk terhadap keputusan
19	Adhimursandi, Rahmawati, dan Achmad, (2024) International Journal Of Humanities Education	Variabel Independen X1=Brand Image X2=Social Media Marketing	1. Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Sosial media marketing berpengaruh positif dan

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
	And Social Sciences (IJHESS) Vol. 3, No. 4, Hal. 2069-2076 E-ISSN : 2808-1765	Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	Dyatmika dan Firdaus, (2021) International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Vol. 5, No. 2, Hal. 304-317 P-ISSN : 2622-4771 E-ISSN : 2614-1280	Variabel Independen X1=Harga X2=Kualitas Pelayanan X3=Citra Perusahaan Variabel Dependen Y=Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini menggunakan variabel bebas (*Independen*) yaitu citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan variabel terikat (*Dependen*) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel di atas dapat diketahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dikarekanakan citra dari merek yang ada dibenak Masyarakat terhadap suatu merek akan membuat pandangan suatu pelanggan semakin

baik atau buruk merek tersebut. Ketika Perusahaan memiliki citra positif yang baik maka akan membuat pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan (Daniswara & Rahardjo, 2023)

Mengutip pada pendapat Firdausiah dkk., (2023) yang mengungkapkan perilaku konsumen, norma sosial dan pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial dapat diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, yang berarti jika keluarga, teman, atau kelompok sosial telah menyarankan akan suatu produk maka dapat dipastikan produk tersebut memiliki citra yang bagus. Semakin bagus citra dari suatu merek maka konsumen pasti akan percaya terhadap produk teh desa (Kaliwadas) yang ditawarkan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyaningrum dkk.,(2024), Junifanto dkk., (2023), Miati, (2020), Natalia, (2023), Tanady & Fuad, (2020), Tondang & Silalahi, (2022), dan Wahyuni & Lenti, (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, Jika mereka percaya suatu produk memiliki kualitas yang baik kemungkinan besar mereka akan memilih produk tersebut (Rezky et al., 2022).

Produk adalah barang ataupun pelayanan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk diperjual belikan, digunakan, maupun memuaskan kebutuhan konsumen atau pasar (Natalia, 2023). Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen. Firdausiah dkk., (2023) yang mengungkapkan bahwa *attitude* ditentukan oleh keyakinan mengenai kosekuensi dari suatu perilaku. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian teh desa (Kaliwadas)

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amra dkk., (2024), Fatya dkk., (2024), Natalia, (2023), Nurfauzi dkk., (2023), Supriyanto dkk., (2023) dan Wulandari, (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Fadillah, 2023) Kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, kualitas pelayanan yang memuaskan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut kotler dan Keller (2016) mengutip pada pendapat Supriyanto dkk., (2023) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah totalitas dan karakter dari produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Natalia, 2023).

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang artinya, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan memberikan tanggapan positif dengan membeli produk yang ditawarkan. Apabila Pelayanan kepada konsumen semakin baik akan meningkatkan Keputusan pembelian teh desa (Kaliwadas)

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi, (2020), Asan dkk., (2024), Natalia, (2023), Patmala & Fatihah, (2021) Tanady & Fuad, (2020) Wahyuningtyas & Habib, (2024), dan Wulandari, (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

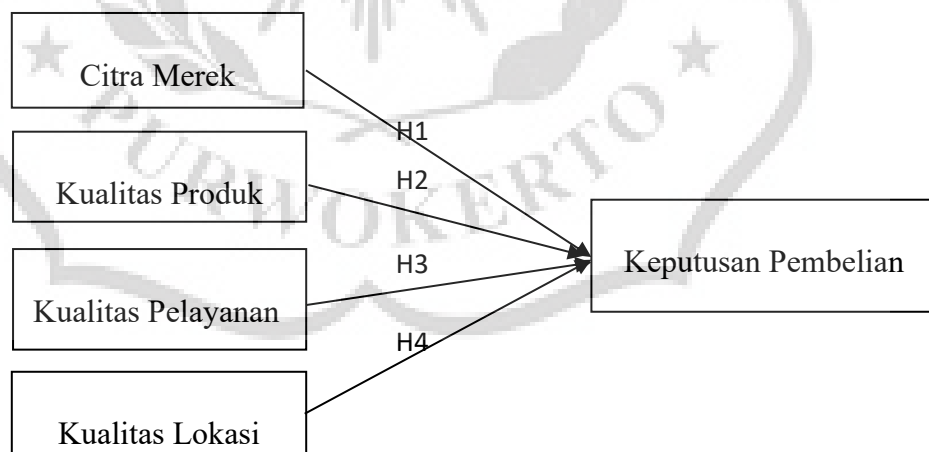
Menurut (Daniella et al., 2023) lokasi merupakan faktor penting Dimana konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan memperhitngkan bagaimana mencapai lokasi tersebut. Ketika Lokasi mudah dijangkau maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan sebuah Keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2014) lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dapat di jangkau atau tersedia bagi target pasar sasaran. Hal ini seusai dengan teori perilaku konsumen yang mengungkapkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan kemungkinan kemudahan atau kesulitan untuk

melakukan suatu tindakan. Artinya semakin mudah lokasi penjualan teh desa (Kaliwadas) maka akan meningkatkan Keputusan pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amra dkk., (2024), Aryandi & Onsardi, (2020), Rizqi dkk., (2024), Viana & Hartati, (2022), Wahyuningtyas & Habib, (2024) Wulandari, (2019), dan Zahro dkk., (2023) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan oleh para peneliti di atas, peneliti dapat membentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Menurut Abdullah (2015) mengutip pada pendapat (Yam & Taufik, 2021) hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya

melalui penelitian. Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. **Hipotesis 1**

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Hipotesis 2**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Hipotesis 3**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **Hipotesis 4**

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.