

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti juga melihat beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai bahan kajian dan pertimbangan yang telah dilaksanakan diantaranya yaitu :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari, M., & Nasution, A. M., & Lubis, A. (2020) dengan judul “pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan”. Metode analisis yang dipakai adalah penelitian Asosiatif dan menggunakan teknik regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS. Sampel yang digunakan berjumlah 90 responden pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumanung, M. (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Titkala Shiatzu Manado. Metode yang digunakan adalah Metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan pengujian uji validitas dan realibilitas kuisisioner, uji normalitas, korelasi, dan uji hipotesis. Sampel yang digunakan sebanyak 36 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmani, P.S. (2019) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Konsumen di Swalayan Titi Rejeki.”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan analisis data kuantitatif deskriptif. Teknik yang di gunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik angket dalam bentuk skala likert. Dengan pengujian uji reabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen swalayan sebanyak 96 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan produk sprei rise”. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan teknik *purposive sapling* dengan analisis data berupa analisis linear berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja produk sprei RISE sebanyak 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli sprei RISE.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supratman, S. S, Mandey, S. L., & Roring, F. (2022) dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Di Caffe Manado ”. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif jenis deskriptif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Sampel yang digunakan berjumlah 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di caffe manado.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, I., & Hidayat, R. (2022) dengan judul “pegaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada caffe bang faizs”. Metode yang digunakan dengan penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan dari indikator masing-masing variabel. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan uji hipotesis koefisien deterisnasi, uji simultan dan uji parsial. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 33.056 orang untuk tahun 2017-2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultandan parsial lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe bang faiz.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermanto, H., Apriansyah, R., & Albetreis, A. (2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat”. Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif, analisis data dengan aksi parsia dan simultan dengan bantuan program IBM SPSS versi 21,0. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja tahun 2015 sebanyak 4380 konsumen. Hasil analisisnya mendapatkan bahwa adanya pengaruh positif antara lokasi dengan loyalitas konsumen pada fotocopy anugrah rengat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saroinsong, M., Manake, L., & Poluan, J. G. (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Citraland Manado”.Metode penilitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif serta teknik analisis data yang digunakan menggunakan instrumen penelitian, analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

membeli perumahan citraland sebanyak 54 orang. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di citraland manado.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah, D. C., & Patmala, H. S. (2021) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Mart Kartika Widya Utama”. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif . Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuosioner, uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji korelasi, uji koefisien serta uji hipotesis. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 38 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, S. T. (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Taksi Blue Bird di Kota Bandung”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode verifikasi. Etode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan dalam menganalisis data menggunakan SPSS versi 19.00. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sebanyak 155 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Taksi Blue Bird di Kota Bandung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek maupun variabel-variabel penelitian. Variabel tersebut di tambah atau dikurangi dari masing-masing penelitian. Selain itu metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah partial least square (PLS)-structural equation modeling (SEM).

Tabel 2. 1

Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Lestari, M., Nasution., & Lubis, A. (2020).	Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan	Lokasi (X1), Loyalitas Konsumen (Y)	Sama – sama menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen	Tempat penelitian berbeda. Tempat penelitian yang diteliti yaitu Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu di Medan
2.	Tumanung , M. (2021).	Pengaruh Lokasi dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen di Titkala Shiatzu Manado	Lokasi (X1), Kualitas Layanan (X2), Loyalitas Konsumen (Y)	Sama – sama menganalisis pengaruh Lokasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen	Tempat penelitian berbeda. Tempat penelitian yang diteliti yaitu di titkala shiatzu manado
3.	Firmani, P. S. (2019).	Pengaruh Fasilitas dan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di swalayan titi rejeki	Fasilitas (X1) , Kepuasan Konsumen (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Sama – sama menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Tempat penelitian berbeda. Tempat penelitian yang diteliti yaitu di swalayan titi rejeki.

4.	Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021).	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk spreid rise.	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Sama – sama menganalisis pengaruh Harga Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Tempat penelitian berbeda. Tempat penelitian yang diteliti yaitu pembelian spreid rise
5.	Supratman, <i>et al</i> (2022).	Analisis Pengaruh harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di caffe manado	Harga (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Loyalitas Konsumen (Y)	Sama – sama menganalisis pengaruh Harga dan Loyalitas Konsumen	Tempat penelitian berbeda. Tempat penelitian yang diteliti yaitu di caffe manado
6.	Sari, I., & Hidayat, R. (2020)	Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada caffe bang faiza	Lokasi (X1), Fasilitas (X2), Loyalitas Konsumen (Y)	Sama – sama menganalisis pengaruh Harga Fasilitas dan Keputusan Pembelian	Tempat penelitian berbeda. Tempat penelitian yang diteliti yaitu pada cafe bang faiz
7.	Hermanto, <i>et al</i> (2022).	Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada fotocopy anugrah rengat	Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Loyalitas Konsumen (Y)	Sama – sama menganalisis pengaruh Lokasi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen	Tempat penelitian berbeda. Tempat penelitian yang diteliti yaitu pada fotocopy anugrah rengat
8.	Saroinsong, M., Manake, L., & Poluan, J. G. (2022).	Analisis pengaruh harga, citra merek terhadap keputusan pembelian di citraland	Harga (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Sama – sama menganalisis pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian	Tempat penelitian berbeda. Tempat penelitian yang diteliti yaitu perumahan di citraland manado

		manado			
9.	Fatihah, D. C., & Patmala, H. S. (2021).	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Mart Kartika Widya Utama	Kualitas Pelayanan (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Sama – sama menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tempat penelitian berbeda. Tempat penelitian yang diteliti yaitu di UMK Mart Kartika Widya Utama
10	Hidayat, S. T. (2021).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Taksi Blue Bird di Kota Bandung	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Konsumen (Y)	Sama – sama menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Loyalitas Konsumen	Tempat penelitian berbeda. Tempat penelitian yang diteliti yaitu pada taksi blue bird di kota bandung.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri dalam Praja, G. N. J. (2021) pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka

panjang. Merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran modern.

Pemasaran mempunyai tujuan mencapai tujuan mencapai barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan komunitas usahanya untuk mendapat laba. Berhasil tidanya suatu usaha tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produk, keunggulan maupun bidang lain,serta pada kemampuan untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

2.2.2. Lokasi

Menurut Kotler & Armstrong dalam Fauzi, C., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana

lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Alma dalam Praja, G. N. J. (2021) mengemukakan bahwa Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Lokasi memiliki pengaruh terhadap sikap atau perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu pemilihan tempat atau lokasi suatu perusahaan harus diperhatikan.

Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Fandiyanto, R., Arief, L., & Aisyah, Y. (2022). indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas

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

3. Lalu lntas (*traffic*)

Menyangkut dua pertimbangan utama. Pertama yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa perencanaan dan atau tanpa

melalui usaha –usaha khusus. Kedua yaitu kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa jadi peluang.

4. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

2.2.3. Fasilitas

Menurut Lupiyoadi dalam Isra, B. (2021) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Menurut Kusuma dalam Levia, T. (2020) fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan modal jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program yang satu dari pesaing lainnya.

Sarana fisik (*phsycal evidence*) merupakan salah satu dari bauran jasa yang berkaitan dengan fasilitas dimana sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik anara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya

Sedangkan Menurut Oetama dalam Andrew, M. L. (2021) Fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan,

seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, klien akan puas.

Menurut Suyanto dalam Firmani, P. S. (2019) menyatakan bahwa, Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas konsumen untuk menikmati jasa pada suatu usaha itu sendiri. Dengan adanya fasilitas yang memadai akan menarik konsumen yang loyal sehingga dapat melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap.

Indikator Fasilitas

Indikator Fasilitas Menurut Tjiptono dalam penelitian Isra, B. (2021) antara lain adalah :

1. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi menimbulkan kesan rileks serta mengurangi tingkat jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

2. Perlengkapan atau Perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan. Sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti ketersediaan listrik meja atau kursi dll. Kualitas kerja, adaah seberapa baik seorang karyawan mengerjakan apa yang seharusnya dikerjakan.

3. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual adalah penempatan, pemilihan pemilihan warna pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing.

4. Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak aka lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti, tempat ibadah toilet tempat parkir dll.

2.2.4 Harga

Menurut Susilo, T., & Harini, C. (2018) harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki,

memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen. Penetapan harga merupakan hal yang krusial bagi perusahaan karena akan menimbulkan reaksi dari konsumen sehingga perusahaan perlu melakukan penetapan harga dengan tepat. Penetapan harga yang tepat akan menimbulkan persepsi positif konsumen sehingga dapat menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah:

- a. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- b. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- c. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*, dan
- d. Memaksimalkan laba.

Indikator Harga

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan penetapan harga mempunyai beberapa tujuan. Menurut Kotler dalam Praja, G. N. J (2021) tujuan penetapan harga yaitu mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa

pasar, atau mempertahankan pelanggan yang membangun hubungan. Harga memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sikap atau perilaku penjual kepada pembeli atau konsumen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang telah diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D (2022) Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen terhadap pemberian layanan yang dilakukan oleh penjual dengan harapan sesuai kepada keinginan konsumen. apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan termasuk dalam kualitas pelayanan yang baik.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Susilo, T., & Harini, C. (2018) Kualitas pelayanan bisa juga diartikan sebagai karakteristik suatu barang atau jasa yang yang dipengaruhi atas kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Dari beberapa teori pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau perilaku

seorang pemilik usaha atau karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan pemilik usaha dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen/pelanggan.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan pemilik usaha dalam memberikan pelayanan bersinggung langsung dengan harapan yang dirasa konsumen, seperti ketepatan waktu.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Pemberian pelayanan responsive terhadap keinginan serta kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Tepatnya kepastian yang didapatkan seorang pelanggan dari perilaku usaha atau karyawan.

5. Empati (*Empathy*)

Kepuasan pelanggan dengan perhatian yang tulus dan dekat dengan pelanggan.

2.2.6 Loyalitas Konsumen

Menurut Cardia, D. (2019) Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Sedangkan Menurut Kotler & Keller dalam Firmani, P. S. (2019) Loyalitas berasal

dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu konsumen, opini, dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian secara teratur jika telah memenuhi harapan dari kebutuhannya.

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022) indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur yaitu konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa yaitu konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain yaitu dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yaitu konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing

2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek–merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan Menurut Tjiptono dalam Hidayati, N. L. (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam penelitian Isra, B. (2021) Indikator keputusan pembelian adalah

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi

keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, penjual, pajangan ditoko.
3. Sumber public : media sosial.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi *alternative*

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan produk alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses

evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini yang pertama adalah sifat-sifat produk setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu atau di sesuaikan dengan kebutuhannya. Yang kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam member keuntungan yang dapat memuaskan keuntungan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan. Berikut ini adalah tahapan evaluasi alternatif keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.8 Hubungan antara Lokasi, fasilitas, harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dimediasi keputusan pembelian

Lokasi adalah suatu tempat usaha beroperasi untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Lokasi akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Fasilitas merupakan suasana prasarana yang di tunjukkan perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli agar konsumen bisa loyal dalam melakukan pembelian.

Harga adalah nilai tukar konsumen terhadap suatu produk yang dijual dengan beberapa faktor seperti pesaing . harga akan mempengaruhi loyalitas konsumen apabila banyak konsumen yang berasumsi bahwa harga tergantung oleh kualitas produk.

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Kualitas pelayanan akan menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang apabila mendapatkan perlakuan yang baik oleh pelaku usaha.

Jika lokasi, fasilitas, harga dan kualitas pelayanan telah di dapatkan oleh pemilik usaha, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan perantara keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan ada jika konsumen sudah mempertimbangkan lokasi dengan pesaing, hubungan yang dibangun

oleh pemilik usaha dengan konsumen juga sudah mempunyai rasa percaya terhadap produk yang dijual, dengan dimediasikan oleh keputusan pembelian maka secara otomatis akan mempengaruhi terjadinya loyalitas konsumen.

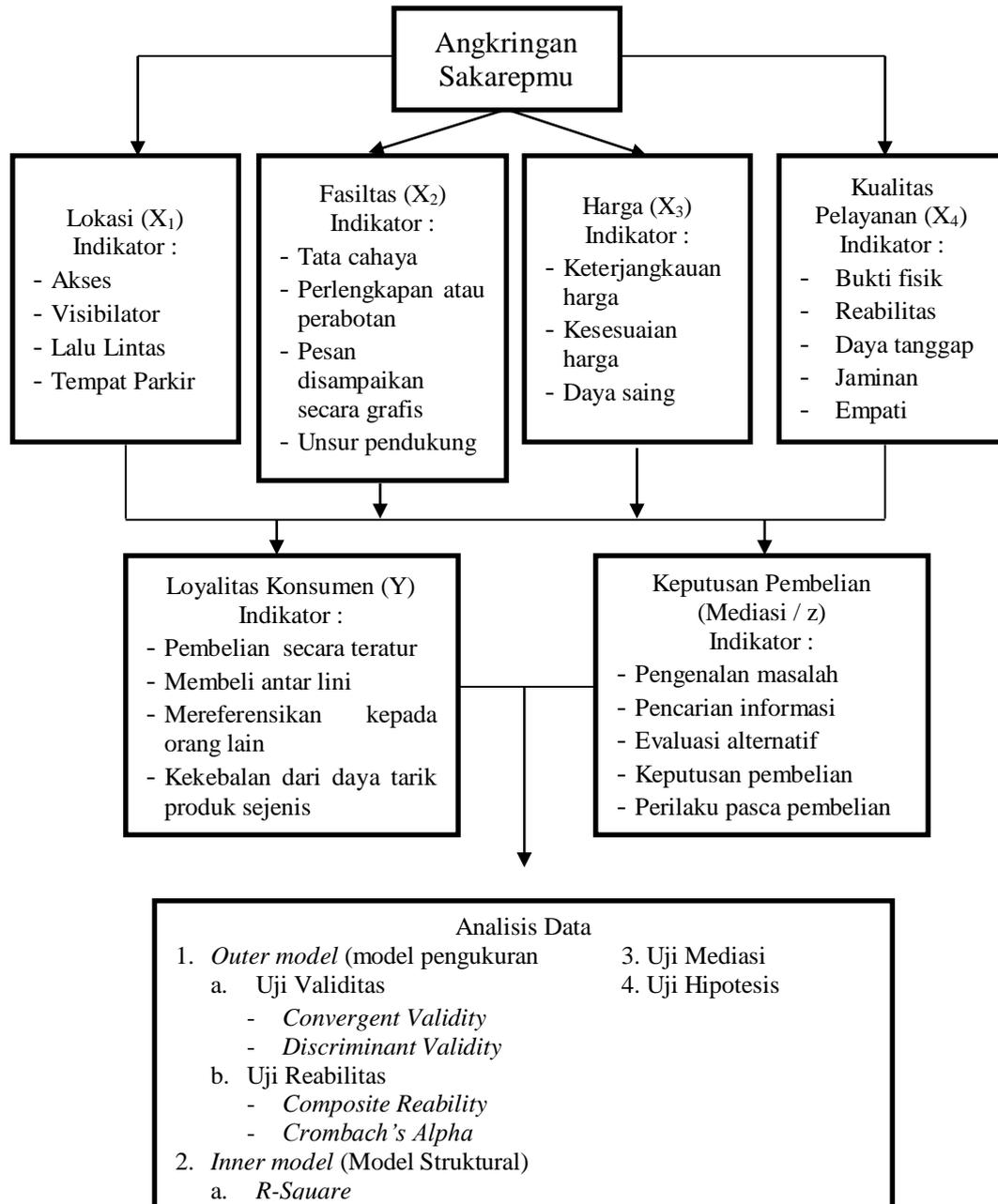
2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono dalam Maghfiroh, F. (2022) Kerangka berfikir dapat didefinisikan sebagai model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dijabarkan sebagai masalah yang penting.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) dengan mediasi Keputusan pembelian (Z) yakni Lokasi (X1), Fasilitas (X2), Harga (X3), dan kualitas pelayanan (X4). Keempat faktor tersebut akan mempengaruhi loyalitas dari seorang konsumen, awalnya konsumen akan mempunyai dugaan tentang lokasi dan harga makanan yang dijual dengan mempertimbangkan harga pihak lain yang sejenis. Hal yang bisa dipertimbangkan untuk keputusan pembelian yakni dengan memperoleh kualitas pelayanan yang baik dari pelaku usaha, dan membangun hubungan antara konsumen dengan tujuan loyalitas konsumen. Jika semua sudah terjadi maka konsumen akan merasa percaya akan produk yang dijual sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen dimediasikan oleh keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas dan untuk memudahkan pembahasan digunakan rumusan masalah kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Sugiyono dalam Wirakanda, G. G., & Fakhriaji, F. (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah diatas maka :

- H1. Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di mediasi keputusan pembelian UMKM angkringan sakarepmu karanggeneng lamongan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.
- H2. Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi keputusan pembelian UMKM angkringan sakarepmu karanggeneng lamongan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.
- H3. Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi keputusan pembelian UMKM angkringan sakarepmu karanggeneng lamongan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.
- H4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi keputusan pembelian UMKM angkringan

Sakarepmu karanggeneng lamongan dengan metode *Structual Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.

H5. Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian UMKM angkringan Sakarepmu karanggeneng lamongan dengan metode *Structual Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.

H6. Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian UMKM angkringan sakarepmu karanggeneng lamongan dengan metode *Structual Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.

H7. Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian UMKM angkringan sakarepmu karanggeneng lamongan dengan metode *Structual Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.

H8. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian UMKM sngkringan sakarepmu karanggeneng lamongan dengan metode *Structual Equation Modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.

H9. Diduga loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian UMKM angkringan sakarepmu

karanggeneng lamongan dengan metode *Structual Equation Modeling*
(SEM) - *Partial Least Squre* (PLS).