

BAB 2

TUJUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand theory of Planed Behaviour*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan kerangka teori utama untuk mempelajari perilaku konsumen terkait lokasi, harga, dan kualitas layanan. Theory of Planned Behavior (TPB) menyempurnakan Theory of Reasoned Action. TRA dibatasi oleh beberapa penelitian yang membantah tingginya hubungan antara niat berperilaku dan perilaku aktual. Icak Ajzen menambahkan persepsi kontrol perilaku ke dalam teori (TPB). Dia menambahkan perilaku yang tidak disengaja ke dalam teori tindakan beralasan (TRA) untuk memprediksi niat dan tindakan perilaku.

Faktor utama dalam teori TPB (Theory of Planned Behavior) adalah niat individu untuk melakukan suatu perilaku yang ditunjukkan dengan seberapa kuatnya ingin mencoba atau seberapa besar ia mencoba (Yoon, 2014). Kemungkinan seseorang melakukan suatu perilaku meningkat seiring dengan niatnya. Penelitian ini menggunakan TPB untuk memahami dan menganalisis pembelian konsumen Minimarket SK Mart Pasirian. Faktor-faktor seperti lokasi, harga, *service quality* dan keputusan pembelian konsumen di Minimarket Sk Mart Pasirian.

Dengan menggunakan TPB sebagai kerangka teoritis, diharapkan peneliti dapat menganalisis dan memahami, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ini.

Pendekatan belief yang mendasari TPB membantu dalam mengidentifikasi, keyakinan, sikap dan persepsi pelanggan terhadap lokasi, harga dan *service quality* serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket SK Mart Pasirian.

Theory of Planned Behavior membagi tiga macam alasan yang dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu menurut Kurniawati & Toly (2014;) yaitu:

- 1) *Behaviorial Belief Behavioral belief* adalah keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil perilaku tersebut. Keyakinan dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil dari suatu perilaku tersebut kemudian membentuk variabel sikap (*attitude*).
- 2) *Normative Belief Normative belief* adalah keyakinan individu terhadap harapan normatif individu atau orang lain yang menjadi referensi seperti keluarga, teman, atasan, atau konsultan pajak untuk menyetujui atau menolak melakukan perilaku yang diberikan. Hal ini akan membentuk variabel norma subjektif (*subjectif norm*). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa normative beliefs adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari luar diri seseorang (orang lain) yang akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.
- 3) *Control Belief Control belief* adalah keyakinan individu yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku serta faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghambat persepsinya atas perilaku. Keyakinan ini membentuk variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan

(perceived behavioral control).

Berdasarkan uraian diatas, hambatan yang mungkin timbul pada perilaku konsumen dapat berasal dari dalam diri sendiri, maupun lingkungannya.

Sebelum seseorang melakukan sesuatu, orang tersebut akan memiliki keyakinan mengenai hasil yang diperoleh dari perilakunya tersebut. Ketika akan melakukan sesuatu atau membeli suatu barang, konsumen akan memiliki keyakinan tentang barang tersebut sesuai dengan harapannya yang dapat motivasi diri sendiri untuk memenuhi harapan tersebut.

2.1.2 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam pendirian sebuah usaha. Lokasi mudah dijangkau dan terletak di pusat keramaian, merupakan lokasi yang setrategis dan tepat untuk dibangunnya sebuah usaha. Memilih lokasi usaha sebuah keputusan penting untuk sebuah bisnis dimana lokasi ini dapat memudahkan konsumen atau pelanggan melihat usaha kemudian tertarik datang ke tempat usaha untuk sekedar melihat hingga memenuhi kebutuhannya.

Lokasi yang mudah dijangkau dan terletak di pusat keramaian dapat menarik dan memudahkan konsumen untuk berbelanja. Setiap konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja, sebelumnya mereka juga mempertimbangkan lokasi atau tempat berbelanja tersebut menurut Tobing & Sihombing dalam (PUTRI, 2022). Menentukan lokasi berdirinya usaha tidak mudah, yang benar dan akurat agar dapat menetapkan keadaan

lingkungan yang akan datang, apabila menjalankan sebuah usaha.

Menurut Lupioyadi dalam (Aina, 2021) lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba yang berarti berhubungan dengan dimana tempat usaha harus berdiri dan beroperasi.

Jadi dapat disimpulkan definisi lokasi usaha sebagai suatu tempat dimana sebuah usaha atau bisnis dapat dibangun dan dioperasikan kegiatan pemasarannya kepada konsumen yang notabennya adalah masyarakat. Lokasi yang strategis ini akan mempermudah konsumen untuk datang dan mereka bisa berbelanja barang yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Lokasi usaha yang nyaman, rapi aman, bersih, ramai, serta strategis, lokasi tersebut yang nantinya diminati oleh banyak konsumen.

b. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi dapat dikatakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi bisa menentukan ramai atau tidaknya pengunjung yang akan datang ke tempat berdirinya usaha. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau pada tempat yang strategis akan dapat menarik pelanggan karena mudah dilihat oleh orang-orang yang sedang lewat.

Seiring dengan perkembangan, banyak pula usaha yang menawarkan barang atau jasa yang serupa atau sama. Dalam hal ini pemilihan lokasi usaha juga sangat berdampak pada keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha tersebut. Semakin

strategis lokasi yang dipilih untuk dijadikan tempat usaha maka akan memberikan keuntungan yang besar juga bagi usaha tersebut. Dalam pemilihan lokasi usaha juga harus disesuaikan dengan usaha yang ingin dijalankan.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut (Kotler P, 2019) meliputi faktor sebagai berikut:

- 1) Akses artinya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas artinya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi artinya yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha dikemudian hari.
- 5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang akan ditawarkan.

c). Indikator Lokasi

Adapun indikator yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Kotler meliputi faktor sebagai berikut:

- 1) Akses artinya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas artinya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 4) Ekspansi artinya yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha dikemudian hari.
- 5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang akan ditawarkan.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Sebuah usaha harga barang merupakan salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberlangsungan usaha. Konsumen akan membandingkan harga barang antar minimarket dan cenderung memilih harga yang lebih murah dalam membeli suatu barang dengan mempertimbangkan pula kualitas barangnya. Harga merupakan nominal yang ada dalam suatu barang yang apa bila kita ingin memiliki barang tersebut kita harus menukarnya dengan nominal yang sudah ditetapkan.

Harga merupakan kesepakatan dan merelakan mengenai transaksi antara pembeli dan penjual, sehingga harga dapat diartikan sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas dan manfaatnya (Puri & Lisiantara, 2023). Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016:216), mendefinisikan harga sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menetapkan harga merupakan sebuah keputusan dalam bisnis yang melibatkan pengetahuan, naluri dan perhitungan yang cermat. Harga juga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan. Selain itu strategi penentuan harga juga harus diperhitungkan dengan benar dengan membandingkan harga dipasaran agar sesuai dengan pasaran. Strategi penetapan harga yang sembarangan dapat menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian atau

pelanggan akan menjauh. Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus memikirkan keuntungan yang akan didapat juga memikirkan keinginan konsumen, dimana konsumen akan mencari harga yang jauh lebih murah dibanding pasaran tetapi dengan kualitas yang sama bagus. Penetapan harga bukan hanya salah satu dari keputusan yang sangat sulit yang harus dihadapi oleh pemilik perusahaan kecil, tetapi juga salah satu yang terpenting (Zimmerer, T.W, dan Scarborough, n.d.).

Dalam penelitian ini, harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Dapat disimpulkan harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang, dengan nilai atau satuan alat ukur berupa uang, sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah unsur yang akan mendatangkan pendapatan, harga salah satu penentu keberhasilan usaha, oleh karenanya dalam penentuan harga dibutuhkan strategi yang benar.

b. Strategi Harga

Peter dalam (Permatasari, 2017) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi harga juga menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

Menurut (Ma'ruf,) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi, yaitu:

- 1) Orientasi demand (permintaan) Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.
- 2) Orientasi biaya Penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah mark-up pricing. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan.
- 3) Orientasi persaingan Penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing.

c. Penentuan dan penetapan Harga

Harga dapat dikatakan merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan keberlangsungan usaha. Dalam menetapkan harga harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produk dan harus menentukan strategi yang tepat pula. Penetapan harga bukan hanya salah satu dari keputusan yang sangat sulit yang harus dihadapi bagi minimarket sk mart atau pemilik usaha yang lain tetapi juga menjadi salah satu yang terpenting. Dalam menetapkan harga pemilik atau pelaku usaha harus memikirkan bagaimana caranya konsumen tertarik dengan harga yang ditawarkan di Minimarket Sk Mart Pasirian namun juga memikirkan keuntungan yang akan didapat. Menurut Saladin dalam (Hidayat, 2021), terdapat metode penetapan harga jual, yaitu :

- 1) Penetapan harga mark up (mark up pricing) Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark up tertentu sebagai keuntungan.
- 2) Penetapan harga menurut tingkat sasaran (target return pricing) Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan presentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

- 3) Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*) Penetapan harga jual berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*) Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.
- 5) Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed bid pricing*) Penetapan harga dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

d. Indikator Harga

Menurut Kusdyah dalam (Permatasari, 2017) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga, yaitu:

- 1) Harga terjangkau Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu terjangkau dan murah.
- 2) Sesuai layanan yang akan diterima Pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- 3) Sesuai fasilitas yang akan diterima Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.
- 4) Lebih murah dari pesaing Harga yang diberikan lebih rendah daripada pesaing.

2.1.4 Service Quality

a. Pengertian Service Quality

Suatu bisnis atau usaha, *service* atau kualitas dari segi produk dan tempat, sangatlah berpengaruh terutama dalam segi persaingan. *Service quality* atau kualitas pelayanan juga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen ini akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Syukron, 2014) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan, yang berpengaruh pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sedangkan menurut Pasuraman dalam (Permatasari, 2017) Kualitas didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka dapatkan. Dapat disimpulkan *Service* atau kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik, dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung konsumen. Sedangkan pelayanan adalah bentuk pemberian bantuan kepada seseorang dengan tujuan agar orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya, dapat dikatakan pelayanan disini adalah tindakan yang dilakukan karyawan Minimarket SK Mart Pasirian untuk menolong pelanggan dengan membantuk mencari dan menyediakan segala yang diperlukan dalam Minimarket SK Mart Pasirian.

Menurut (Firmansyah, F., & Haryanto 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai totalitas yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen, baik dari segi produk atau jasa agar dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen saat berbelanja. Konsumen harus diberikan pelayanan yang terbaik, karena kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen.

Jadi kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang ada di Minimarket SK Mart Pasirian dan diharapkan dapat pengendalian

atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha khususnya pada usaha minimarket yang banyak pesaingnya seperti minimarket Sk Mart pasirian.

b. Dimensi Service Quality

Menurut Parasuraman dalam Rusdiana pada (Hidayat, 2021), dalam memberikan pelayanan atau jasa kepada pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan lima dimensi *Service Quality* berikut :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Realibility*
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara tepat dan cepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - a) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 - b) *Emphati* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

c. **Karakteristik Pelayanan yang Baik**

Ada beberapa karakteristik pelayanan, diantaranya Kasmir dalam (PUTRI, 2022) yaitu :

- 1) Tersedia karyawan yang baik.
Karyawan dituntut untuk bersikap ramah, sopan dan menarik karena kenyamanan konsumen tergantung pada karyawan yang melayaninya. Karyawan juga harus cekatan, pintar berbicara, menyenangkan serta mampu menarik perhatian konsumen.
- 2) Mampu berkomunikasi dengan baik.
Karyawan harus mampu berkomunikasi dengan Bahasa yang jelas dan mudah dimengerti kepada konsumen dan paham keinginan konsumen.
- 3) Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
Karyawan harus cepat tanggap dalam melayani konsumen, mengerti dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 4) Melayani secara cepat dan tepat.
Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan prosedur dan sesuai jadwal. Karyawan diharapkan tidak membuat kesalahan yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan konsumen.

d. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Aina, 2021) indikator kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan yang meliputi lima indikator yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini dapat dijelaskan pada berikut ini:

- 1) **Bukti Fisik (*Tangibles*)**
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang

dipergunakan dalam memberikan pelayanan. Dimensi *tangibles* dalam sebuah minimarket dapat diukur dengan penampilan karyawannya yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan restoran, kebersihan restoran, peletakan strategi restoran serta fasilitas fisik yang memadai.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Dimensi *reliability* pada suatu minimarket dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan dalam menangani keluhan pelanggan serta ketepatan informasi yang dapat diberikan kepada pelanggan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, kepada pelanggan yang menyampaikan informasi secara jelas. Dimensi *responsiveness* minimarket dapat diukur dengan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai permasalahan dan ketepatan mengambil tindakan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

a) Komunikasi

Komunikasi adalah interaksi langsung secara terus menerus dalam memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain dari pelanggan.

b) Kredibilitas

Kredibilitas adalah jaminan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan

dengan sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan dan memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c) Keamanan (*security*)

Keamanan adalah suatu kepercayaan yang paling tinggi dari pelanggan yang akan diterima pelanggan, tentunya memberikan suatu kepercayaan yang maksimal. Sehingga kepercayaan keamanan tersebut tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan tersebut.

d) Kompetensi

Kompetensi adalah keterampilan yang dimiliki dan yang dibutuhkan oleh seorang karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e) Sopan Santun (*Courtesy*)

Sopan santun dalam pelayanan adalah adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan dari sopan santun yang ditawarkan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan tersebut.

f) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan, dengan memahami keinginan pelanggan melalui perhatian karyawan yang tulus kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status sosial.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua pilihan, pertama keputusan untuk membeli barang dan yang kedua keputusan untuk tidak membeli barang. Pilihan tersebut akan tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian

merupakan kegiatan semua orang, individu maupun kelompok yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Sudaryono., 2016), mendefinisikan keputusan Pembelian bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Dan (Adirama, 2012), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sikap setiap individu untuk membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen, karena setiap keputusan yang diterima oleh konsumen terjadi setelah konsumen mendapatkan layanan dari pemberi jasa, dan saat itu konsumen dapat merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan (indahsari M, 2019).

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan kegiatan penyelesaian masalah dengan mengambil keputusan yang dilakukan setiap orang dalam memilih salah satu yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli. Keputusan pembelian dalam hal ini adalah suatu keputusan dari konsumen yang datang untuk melakukan pembelian suatu barang yang ada di Minimarket SK Mart Pasirian. Keputusan ini merupakan keputusan yang terdiri dari dua pilihan yakni, membeli atau tidak membeli barang yang sudah dipilih oleh konsumen dengan memepertimbangkan keinginan dan kebutuhannya.

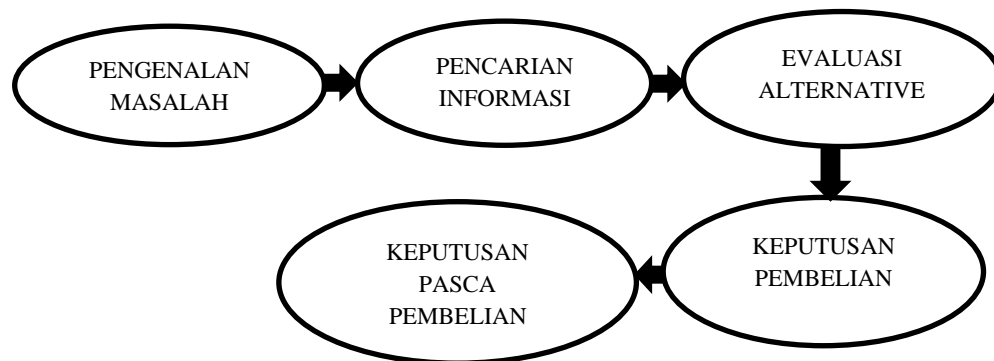
b. Tahapan Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya Kotler & Keller, dalam (PUTRI, 2022):

- 1) **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**
Merupakan proses pembelian yang diawali sejak konsumen mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut berasal dari dorongan internal ataupun eksternal.
- 2) **Pencarian Informasi (*Information Search*)**
Yaitu setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak mengenai hal tersebut.
- 3) **Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)**
Setelah konsumen mendapatkan informasi yang berkaitan dengan alternatif dari kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan evaluasi pilihan dan menyederhanakannya pada alternatif yang diinginkan.
- 4) **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).**
Ada beberapa sub keputusan yang dapat diambil oleh konsumen, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*).
Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas. Perilaku seperti ini sangat mempengaruhi pembelian ulang serta mempengaruhi ucapan pembeli terhadap pihak lain mengenai barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut kotler, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :



Gambar 2.1

Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Menurut Kotler 2019

Menurut Thomson dalam (Permatasari, 2017) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 4) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber yang di jadikan acuan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal maupun sekripsi yang memiliki beberapa variabel yang sama dan dilihat dari hasil penelitiannya kemudian dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisis berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Adapun beberapa penelitian

terdahulu yang telah melakukan studi tentang keputusan pembelian dan hasil penelitian sebagai berikut.

Elien Nira Permatasari (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah.

Ratna Ekasari, Triliana Aprilia putri (2021) Pengaruh kualitas pelayanan, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD. Bagus Jaya Meubel. Berdasarkan hasil penelitin Variabel independen kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan (bersama – sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Emah Septiningsi Anwar M. Suhardi , Andi Rizkiyah Hasbi (2023) Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba.

Ahmad Gozi, Mutinda Teguh Widayanto, Yayuk Indah Wahyuning Tyas (2023) Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Susu SGM di Supermarket Sinar Terang Probolinggo). Dari hasil penelitian bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan pada variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sinar Terang Probolinggo.

Cut Ulvia Putri (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Preseptif Ekonomi Syariah di Mentari Swalayan Balangpide. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, variasi produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mentari Swalayan.

Ririn Hotimah Tri Palupi Robustin Kurniawan Yunus Ariyono (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Sederhana Sumpersuko Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumpersuko.

Eka Yunia Kirana Putri, Fauzan Muttaqien , Tri Palupi Robustin (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR YUKA JAYA. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR YUKA JAYA. Kualitas produk menyatakan positif (hubungan yang searah) dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa

kenaikan 1 variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Nur Arifa Harton Tri Palupi Robustin (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis, terlihat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen akan sebuah harga maka keputusan pembelian pun semakin meningkat.

Nanda Yuli Tania , Mokhammad Taufik , Zainul Hidayat (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Berdasarkan hasil penelitian hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang. Harga yang setara dengan kualitas dari produk tersebut dapat menambah minat beli konsumen dan semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen, maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Dinda Dwi Marsella M. Taufik , Hartono (2020) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. Berdasarkan hasil penelitian dari hasil pengujian hipotesis keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara

parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Sedangkan hipotesis ketiga suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.

Arif Dili Apriliyanto (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cekopi Mendungan Kertasura. Berdasarkan hasil penelitian Berdasarkan pengujian hipotesis kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Julian Aryandi, Onsardi (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dan lokasi tinggi maka akan tinggi terhadap keputusan pembelian.

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. Berdasarkan hasil penelitian Dalam penelitian ini Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini menandakan keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Imron Hidayat (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero kesugihan Cilacap). Berdasarkan

hasil penelitian dapat disimpulkan Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko hero kesugihan cilacap.

Intan Agustina, Rendra Wirawan, Sukma Irdiana (2019) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Elien Nira Permatasari (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)	Variabel Independen (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Presepsi Harga, (X3) Lokasi, Variabel Dependen (Y) Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah.
2	Ratna Ekasari, Triliana Aprilia putri	Pengaruh kualitas pelayanan, Presepsi Harga dan Lokasi	Variabel Independen (X1) Kualitas Pelayanan,	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian Variabel independen kualitas

	(2021)	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD. Bagus Jaya Meubel.	(X2) Presepsi Harga, (X3) Lokasi, Variabel Dependen (Y) Keputusan pembelian		pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan (bersama – sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
3	Emah Septinin Anwar M. Suhardi2, Andi Rizkiyah Hasbi3 (2023)	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba	Variabel Independen (X1) Lokasi, (X2) Harga, (X3) Kualitas Pelayanan, Variabel Dependen (Y) Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba.
4	Ahmad Gozil Mutinda Teguh Widayan to2* Yayuk Indah Wahyuni ng Tyas3 (2023)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Susu SGM di Supermarket Sinar Terang Probolinggo)	Variabel Independen (X1) Lokasi, (X2) Harga, (X3) Kualitas Pelayanan, Variabel Dependen (Y) Keputusan berbelanja	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pada variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Sinar Terang Probolinggo.

5	Cut Ulvia Putri (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Preseptif Ekonomi Syarian di Mentari Swalayan Balangpide.	Variabel Independen (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Presepsi Harga, (X3) Lokasi, Variabel Dependen (Y) Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, variasi produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mentari Swalayan.
6	Ririn Hotimah 1 Tri Palupi Robustin 2 Kurniawan Yunus Ariyono (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Sederhana Sumpersuko Lumajang	Variabel Independen (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Presepsi Harga, (X3) Lokasi Variabel Dependen (Y) Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumpersuko.
7	Eka Yunia Kirana Putri1 , Fauzan Muttaqie n2 , Tri Palupi Robustin 3	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR YUKA JAYA	Variabel Independen (X1) Kualitas Produk, (X2) Kualitas Pelayanan, Variabel Dependen	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR YUKA JAYA.

	(2023)		(Y) Loyalitas Nasabah		Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan 1 variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah.
8	Nur Arifa1 Hartono2 Tri Palupi Robustin3 (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	Variabel Independen (X1) Pengaruh Kualitas Produk, (X2) Harga, (X3) <i>Word Of Mouth</i> , Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen akan sebuah harga maka keputusan pembelian pun semakin meningkat.
9	Nanda Yuli Tania1 , Mokhammad Taufik2 , Zainul Hidayat3 (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang.	Variabel Independen (X1) Pengaruh Kualitas Produk, (X2) Harga, (X3) Kualitas Pelayanan, Variabel Dependen (Y) Keputusan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten

			Pembelian		Lumajang.
10	Dinda Dwi Marsella 1 M. Taufik2 , Hartono3 (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang	Variabel Independen (X1) Pengaruh Keragaman Produk, (X2) Kualitas Pelayanan, (X3) Suasana Toko,	Regresi Linier Berganda	Dari hasil pengujian hipotesis keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Sedangkan hipotesis ketiga suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang.
11	Arif Dili Apriliyanto (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cekopi Mendungan Kertasura	Variabel Independen (X1) Pengaruh Kualitas Pelayanan, (X2) Harga, (X3) Lokasi, Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan pengujian hipotesis kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Julian Aryandi1 , Onsardi2 (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap	Variabel Independen (X1) Pengaruh Kualitas	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai

		Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu	Pelayanan, (X2) Lokasi, Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian		pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu.
13	Febriano Clinton Polla1 Lisbeth Mananek e2 Rita N taroreh3 (2018)	Analisis Pengaruh Harga, promosi Lokasi Dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Variabel Independen (X1) Pengruh Harga, (X2) Promosi, (X3) Lokasi, (X4) Kualitas Pelayanan, Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian ini Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.
14	Imron Hidayat (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko kesugihan Cilacap)	Variabel Independen (X1) Pengruh Harga, (X2) Kualitas Pelayanan, Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko hero kesugihan cilacap.
15	Intan Agustina 1 Rendra Wirawan 2 Sukma	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan	Variabel Independen (X1) Pengruh Harga,	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan

Irdiana ³ (2019)	terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Lumajang	(X2) Promosi, (X3) Kualitas Pelayanan, Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.
--------------------------------	--	---	--

Sumber : Data Diolah Peneliti Terdahulu Tahun 2017-2023

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai alur akal berpikir yang menghubungkan antara teori dan juga suatu konsep dengan berbagai variabel penelitian yang kemudian diidentifikasi menjadi masalah yang krusial. Manfaat dari kerangka berpikir untuk menghasilkan hipotesis atau kesimpulan.

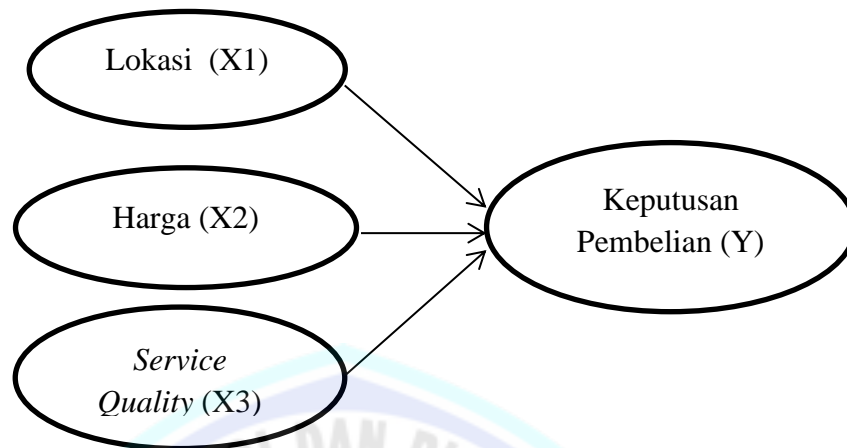
Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel independen, yang terbagi menjadi variabel independen dan dependen. Variabel independennya adalah lokasi, harga, dan kualitas pelayanan, dan variabel dependennya adalah pembelian. Variabel-variabel tersebut akan berhubungan dengan pelanggan Minimarket SK Mart Pasirian. Validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) diuji pada seluruh variabel setelah dilakukan pengujian kualitas data. Model analisisnya adalah model regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menarik kesimpulan dalam penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : TPB Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 2.3 Kerangka Komseptual

Sumber : Elin Nira Permatasari (2017:30) dan Ahmad Gozali (2023)

Berdasarkan Gambar 2.3. dalam kerangka konseptual di jelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu lokasi (X1), harga (X2) dan *service quality* (X3) yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun dan menguji hipotesis yang diperoleh.

2.4 Hipotesis

(Hidayat, 2021) Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis ini tidak lain adalah jawaban sementara dari masalah dalam penelitian, yang kebenarannya harus diuji dulu secara empiris. Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo yang artinya di bawah dan thesa yang artinya kebenaran (Permatasari, 2017). Dengan

diartikan hipotesis sebagai dugaan sementara. Dalam penelitian ini hipotesis diduga sebagai berikut :

2.4.1 Hipotesis Pertama

Pemilihan lokasi pembangunan usaha berpengaruh juga dalam persaingan. Memilih lokasi yang salah dapat berdampak negatif pada usaha atau minimarket seperti tingginya persaingan, lokasi yang susah dijangkau dan pengaruh faktor lainnya dapat menyebabkan kebangkrutan. Oleh karenanya lokasi dapat dikatakan suatu hal yang penting untuk keberlangsungan usaha yang akan dibangun. Pernyataan ini didukung oleh (Cut Ulvia Putri, 2022), (Ratna Ekasari, 2021), (Alif Dii Aprilianto, 2020) dan (Ririn Hotimah, 2018) . Dengan hasil penelitian bahwa Lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 = Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket SK Mart Pasirian.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Permatasari, 2017). Dalam penelitian ini, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang atau lebih tepatnya harga merupakan nilai suatu barang yang berupa sejumlah uang untuk ditukar dengan barang yang akan didapat. Pernyataan ini didukung oleh (Elien Nira Permatasari, 2017), (Nur Arifah, 2018), (Nanda Yulita Nia, 2021) dan (Febriano Clinton Pola, 2018). Dengan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket SK Mart Pasirian.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Pasuraman dalam (Aina, 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik pengunjung akan senang dan akan melakukan pembelian ulang bahkan pengunjung akan menceritakan pengalaman berbelanjanya kepada orang lain pernyataan ini didukung oleh (Eka Yunia Kirana Putri, 2023), (Dinda Dwi Marsela, 2020), (Julian Ariandi, 2020) dan (Intan Agustina, 2019). Dengan hasil penelitian bahwa *Service Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Sk Mart Pasirian.