

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teory (TPB)

Teori *planned behaviour* (TPB) ialah hasil pembaruan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah disampaikan Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya yang berjudul “*From Intentions to Actions: A theory of planned behaviour*”. Sedangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sendiri dikemukakan oleh Ajzen pada tahun (1991). Hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumen tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual. Terbatasnya theory of reasoned action (TRA) dalam memprediksi perilaku mendorong Ajzen untuk mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memasukkan konsep “kontrol perilaku yang dirasakan” sebagai komponen tambahan. Konsep ini memperluas TRA dengan mengakui bahwa kontrol individu terhadap perilaku bisa tidak lengkap. Perkembangan terbaru dalam TPB menekankan bahwa orang cenderung lebih mungkin melaksanakan perilaku jika mereka merasa memiliki kendali yang memadai untuk melakukannya dengan sukses. Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kombinasi dari *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melakukan perilaku tertentu, dan persepsi terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perilaku mereka. Seseorang yang merasa mempunyai kontrol perilaku yang tinggi terkesan mempunyai kepercayaan diri dalam kemampuannya untuk berhasil menjalankan perilaku yang diinginkan.

Selain sikap dan norma subjektif yang menjadi dasar dalam TRA, TPB memperkenalkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan, bersumber dari teori *self-efficacy* (SET) yang dikemukakan oleh Bandura. *Self-efficacy* adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam melakukan perilaku tertentu, yang mencakup motivasi, kinerja, dan respons terhadap kegagalan yang berulang. Bandura membedakan *self-efficacy* menjadi dua jenis: *efficacy of self* dan *efficacy of outcome*. *Efficacy of self* merujuk pada keyakinan bahwa seseorang mampu menjalankan perilaku tertentu dengan sukses, sedangkan *efficacy of outcome* mengacu pada keyakinan bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang diinginkan. Bandura mengemukakan bahwa *self-efficacy* adalah keyakinan yang merupakan faktor krusial yang mempengaruhi perubahan perilaku, karena keyakinan tersebut menentukan awal dari inisiasi perilaku tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku mereka. Teori *self-efficacy* memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan hubungan yang rumit antara kepercayaan diri individu, sikap, niat, dan perilaku (Ghozali, 2020:107).

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*-TPB) menyampaikan bila perilaku seseorang berasal dari motivasi atau niat seseorang guna melaksanakan perilaku itu. Niat individu ini terpengaruh oleh faktor internal dan eksternal yang ada pada dalam diri individu tersebut. Niat merupakan indikator seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang diharapkan menghasilkan hasil yang spesifik. *Theory of planned behavior* (TPB)

menyampaikan bila niat seseorang untuk memperlihatkan perilaku terpengaruh oleh beberapa hal, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. TPB mengasumsikan mengamsusikan bahwasanya individu bertindak secara rasional dalam menilai perilaku, serta konsekuensi dari tindakan tersebut saat membuat keputusan. Pengambilan keputusan yang rasional mencakup evaluasi semua implikasi dan konsekuensi yang mungkin terjadi. Tujuan dari TPB adalah untuk memahami motivasi individu terhadap perilaku mereka yang tidak selalu didasarkan pada keinginan pribadi semata. Secara keseluruhan, TPB diakui sebagai model yang efektif untuk mengevaluasi perilaku individu, terutama dalam konteks perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Model ini membantu dalam memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku serta relevansinya dalam analisis perilaku konsumen.

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, seperti *brand awareness*, *customer experience* dan lokasi, berfungsi sebagai faktor-faktor yang memengaruhi pandangan individu terhadap perilaku. Faktor-faktor yang mencakup sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku dari konsumen. Pada gilirannya, semua ini akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan suatu tindakan, dalam konteks penelitian ini adalah kepuasan konsumen, serta kesadaran akan implikasi dan konsekuensi dari perilaku tersebut.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2015:182) “perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang, jasa, gagasan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Perilaku konsumen juga mencakup pemikiran dan pertimbangan yang terjadi sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang saling terkait dan berhubungan, meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

b. faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen ialah tindakan psikologis yang mendorong individu sebelum, selama, dan setelah pembelian, serta dalam penggunaan, pengeluaran, dan evaluasi produk (Hanum & Hidayat, 2017:3), (Suharno & Sutarse) (2014:6) menyebutkan faktor utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen ada 4, sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
 - a. Budaya merupakan sekumpulan nilai dasar yang telah dipelajari oleh masyarakat.
 - b. Sub budaya merupakan kelompok budaya yang terbagi berdasarkan suku, bangsa, kebangsaan, agama.
 - c. Kelas sosial merupakan kumpulan masyarakat yang terbagi dengan dasar faktor horizontal yang relatif stabil dan memiliki hierarki.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok ialah interaksi dua individu bahkan lebih yang berkumpul karena adanya keselarasan aktivitas dalam mencapai tujuan yang serupa.
- b. Keluarga merupakan lingkungan sosial yang memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen.
- c. Peran dan status merupakan kedudukan individu dalam suatu lingkungan.

3) Faktor Pribadi

- a. Usia dan jalan hidup yang telah dilalui dapat mempengaruhi produk yang dibeli.
- b. Situasi ekonomi akan mengubah keputusan pembelian konsumen.
- c. Pekerjaan akan mempengaruhi daya konsumsi masyarakat.
- d. Kebiasaan yang dilakukan individu akan tercermin dalam kegiatan, minat dan pandangan yang dimilikinya terhadap suatu hal.
- e. Kepribadian merupakan karakter yang dimiliki individu yang memengaruhi caranya menanggapi situasi di sekitarnya.

4) Faktor Psikologi

- a. Motivasi merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu.
- b. Persepsi merupakan sikap individu dalam menentukan sikap.
- c. Pembelajaran merupakan perilaku seseorang dapat berubah karena adanya pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan pengetahuan yang dipegang teguh oleh individu sebagai kebenaran dalam.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmasyah, Anang, (2018) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Nawangsih et al., (2019) menyatakan bahwasanyann keputusan pembelian ialah tahapan untuk membeli barang dan jasa berdasarkan informasi yang dikumpulkan tentang produk saat kebutuhan dang keinginan muncul. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020:32).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu untuk memilih dan menentukan pembelian suatu barang atau jasa. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan tidak yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

b. Proses Keputusan pembelian

Menurut Wulandar & Mulyono, (2024:17) ada beberapa proses Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen pasti akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut. Mereka akan menilai apakah produk dan jasa tersebut memenuhi harapan mereka.

c. Faktor – faktor Keputusan pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian menurut (Wulandar & Mulyono, 2024:17) sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Faktor budaya meliputi, sub-budaya dan kelas sosial, dimana hal tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan Keputusan pembelian.

2) Faktor sosial

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, dan status sosial, dimana hal tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan Keputusan pembelian.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, Dimana hal tersebut merupakan hal sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan Keputusan pembelian

4) Faktor psikologi

Faktor psikologi meliputi motivasi, prsepsi, pebelajaran, dan keyakinan, Dimana hal tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

d. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Keller & Armstrong, (2017:166) indikator keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk: Konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk, setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai: pembeli cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka sukai, baik karena kecocokan produk dengan kebutuhan atau karena faktor lain seperti reputasi dan kualitas produk
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan: Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh hasrat untuk memiliki produk (keinginan) dan kebutuhan yang dipenuhi oleh produk itu sendiri.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain : Rekomendasi dari orang lain juga bisa menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian
Menurut Kotler & Kotler, (2016:187) indikator keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:
 - 1) Identifikasi masalah.
Proses pembelian yang menyoroti masalah atau kebutuhan membeli untuk memahami perbedaan antara situasi aktual dan keadaan yang diinginkan.
 - 2) Mencari informasi.
Konsumen tidak perlu secara aktif memcoba mencari informasi yang memuaskan kebutuhannya. Informasi yang penting bagi konsumen karena dapat mempermudah keputusan pembelian.
 - 3) Evaluasi alternatif.
Informasi yang dikumpulkan dari pembeli potensial yang dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang alternatif yang ditemukan dari keinginan alternatif.

4) Perilaku setelah pembelian.

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan. Pembeli akan mengupaya sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif bahkan mungkin menolaknya dari daftar mendesak.

Menurut Priansa, (2017) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Pembeli bebas menentukan produk mana yang akan mereka gunakan. Itu sebabnya, perusahaan wajib fokus pada calon pembeli yang benar-benar berminat dan memahami segala alternatif lain yang mereka pertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

2) Pilihan Merek

Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian karena pilihan merek yang dibuat oleh konsumen melibatkan penilaian dari berbagai merek yang tersedia.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus memutuskan merek apa yang akan mereka beli. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda untuk lokasi dan harga pembelian, serta ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, dan faktor lainnya.

4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli barang secara berkala, seperti setiap hari, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau satu bulan sekali. Mereka juga dapat memilih untuk membeli barang secara berkala dalam interval waktu yang berbeda.

5) Jumlah Pembelian

Perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli karena konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang akan mereka beli, dan mereka dapat membeli lebih dari satu.

2.1.3 *brand awareness* (Kesadaran Merek)

a. Pengertian *brand awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Kotler & Keller, (2019:111) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan menurut Keller & Swaminathan, (2020:111) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Menurut Wardhana, (2024:165) menyebutkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek didalam kategori produk atau jasa yang dapat membedakannya dari merek pesaing yang ada di pasar. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang

keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adakah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat dan menyadari keberadaan sebuah merek dalam benak mereka. Kesadaran ini membuat konsumen mampu membedakan suatu merek dari merek pesaing dalam kategori produk tertentu, sehingga merek tersebut lebih mudah diingat dan diidentifikasi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi *brand awareness*

Menurut Wardhana, (2022:112) ada faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu:

- 1) *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.
- 2) *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek Perusahaan.
- 3) *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

- 4) *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

c. Indikator *brand awareness*

Menurut Kotler & Keller, (2017:166) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek)

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan Ketika akan menbeli produk/layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek Ketika menggunakan merek pesaing.
- 5) *Top of mind*, yaitu puncak dari kesadaran merek. Dimana konsumen akan langsung mengenali produk yang mereka gunakan dalam satu kategori.

Sedangkan menurut

Menurut Aaker (2018:8) dalam (Adi et al., 2022) menjelaskan bahwa indikator brand awareness, diantarnya sebagai berikut :

- 1) *Brand unaware* (sadar akan merek) Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak memiliki keyakinan yang kuat tentang merek tersebut.

- 2) *Brand recognition* (mengenali suatu merek) Konsumen mungkin tidak terlalu mengenal merek tersebut, tetapi mereka akan mengingat merek tersebut setelah membeli sesuatu dari merek tersebut.
- 3) *Brand recall* (mengingat merek) Konsumen tidak selalu ingat merek secara otomatis pada tahap ini; namun, mereka dapat mengidentifikasi merek saat melihat logo, kemasan, atau mendengar namanya.
- 4) *Top brand of mind* (merek yang paling di ingat) Pada titik ini, konsumen memiliki ingatan yang kuat tentang pilihan pertama mereka. Merek yang pertama kali muncul di benak konsumen

2.1.4 *Customer experience*

a. Pengertian *customer experience*

Menurut Aubrey Wijaya et al., (2024) *Customer experience* adalah kesan atau pengalaman yang didapat oleh konsumen kepada sebuah produk atau bisnis yang mereka kunjungi, yang terbentuk dari seluru interaksi dan perjalanan konsumen selama berhubungan dengan bisnis tersebut. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan dalam mencari informasi, pelayanan yang diberikan oleh karyawan, kualitas produk yang di terima, hingga suasana tempat dan keyamanan lingkungan.

Sedangkan menurut Rokima et al., (2023) *Customer Experience* adalah suatu pengalaman dimana pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang dihasilkan dari rangsangan tertentu, seperti dari pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* atau pengalaman konsumen adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk atau bisnis, mulai dari sebelum dan sesudah mereka melakukan pembelian. Pengalaman ini meliputi pelayanan, kualitas produk, suasana dan kenyamanan, yang secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan, loyalitas dan keputusan pembelian.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi *customer experience*

Menurut Purusottama & Budihardjo, (2022) ada beberapa yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah tindakan disengaja atau tidak disengaja atau sebagai interaksi langsung dan tidak langsung ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer experience* yaitu:

- 1) *Accesibility customer*, yaitu mereka mudah Ketika mengakses dan interaksi terhadap produk yang ditemuinya.
- 2) *Competence*, yaitu pengalaman dan pengetahuan ilmu yang dipegang teguh oleh penanggung produk.
- 3) *Customer recognition*, yaitu produsen menyadari akan eksistensi konsumen.
- 4) *Personalisation*, yaitu suatu keadaan atau perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen Ketika mendapatkan pelayanan.
- 5) *Problem solving*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengendalikan hingga menyelesaikan kendala yang dihadapi konsumen.
- 6) *Promise fulfilment*, yaitu menepati janji olah produsen
- 7) *Value for time* yaitu kemampuan produsen dalam memfaatkan waktu yang dimiliki konsumen sehingga dapat menghargai konsumen.

c. Indikator *customer experience*

Menurut Dewi & Hasibun, (2016) ada beberapa yang dapat mempengaruhi *customer experience* atau pengalaman konsumen memiliki lima indikator atau dimensi, sebagai berikut:

- 1) Panca Indera (*Sense*) merupakan upaya untuk menghasilkan pengalaman emosional yang berhubungan dengan panca indera seperti pendengaran, bau, rasa, dan sentuhan.
- 2) Perasaan (*Feel*) berbeda dengan panca indera karena mengacu pada suasana hati dan emosi konsumen yang dapat menyebabkan kebahagiaan atau kesedihan.
- 3) Pola Pikir (*Think*) merupakan ide kreatif yang muncul dipikiran konsumen atas suatu perusahaan atau merek tertentu.
- 4) Aksi atau Tindakan (*Act*) merupakan pengalaman konsumen yang unik dirancang dengan gerakan tubuh atau gerakan yang muncul.
- 5) Hubungan (*Relate*) merupakan upaya yang menghubungkan diri sendiri dengan orang lain, diri sendiri dengan perusahaan atau merek, suatu kelompok dengan orang lain.

Menurut Riadi Muchlisin 2020 dalam (Fitriza Ferunita Koto et al., 2023) terdapat beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pengalaman dalam produk (*experience in product*)

Pengalaman yang di peroleh oleh konsumen saat menikmati produk atau layanan, seperti rasa, suasana, layanan dan kenyamanan yang mereka alami.

2) Pengalaman di lingkungan (*Experience in environment*)

Pengalaman yang di rasakan konsumen dari lingkungan fisik dan tempat layanan atau produk yang di tawarkan, seperti suasana, kebersihhn, kenyamanan, dan kestetikan tempat.

3) Pengalaman dalam komunikasi loyalitas (*Experience in loyalty communication*)

Memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen adalah bagian terpenting dari menciptakan pengalam konsumen yang positif. Pelayanan yang baik, rama, berkomunikasi dengan jelas, dan memperhatikan kebutusan konsumen dapat membangun hubungan emosional yang positif dan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk.

4) Pengalaman dalam layanan konsumen dan pertukaran sosial (*Experience in customer service and sosial exchange*)

Apa yang di rasakan oleh konsumen tentang bagaimana karyawan melayani konsumen, seperti sikap ramah, bantuan dan kemampuan untuk berkomunikasi.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi, (2016:157), menyatakan bahwa menentukan tempat lokasi adalah keputusan strategi yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan operasi dan menjadi krusial bagi perusahaan. Signifikansi lokasi dalam konteks jenis tingkat interaksi yang terlibat menjadi krusial bagi perusahaan. Sedangkan Menurut (Rismalaningrum, 2017), menyatakan bahwa strategi yang harus diperhatikan oleh calon pengusaha dalam mendirikan usaha adalah pemilihan

lokasi yang tepat, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan retail/ jasa.

Menurut Shartanto et al., (2017:203), menyatakan bahwa tempat atau lokasi merujuk pada lingkungan dimana perusahaan beroperasi dengan tujuan untuk memastikan bahwa ketersediaan produknya bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan lokasi yang sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Tidak hanya mempengaruhi operasi bisnis, penentuan lokasi adalah bagian dari strategi untuk menentukan seberapa mudah konsumen dapat mengakses bisnis. Lokasi yang tepat dapat membantu bisnis manufaktur, retail, dan jasa berjalan lancar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha harus direncanakan secara matang agar mampu memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:159) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk dijangkau oleh konsumen, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Vizibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu
 - a) Banyaknya orang-orang yang lalu Lalang yang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse-buying.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

c. Indikator Lokasi

Indikator Lokasi menurut Tjiptono, (2020:159) ada lima sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu Lokasi yang sering dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibility, yaitu Lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak panjang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman.
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung.

Menurut Peramita Sari, (2021), terdapat beberapa indikator lokasi, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan lokasi, adanya jarak geografis yang diperlukan oleh konsumen untuk berbelanja dan berkunjung karena lokasi mereka berbeda.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 3) Kedekatan lokasi, bagian penting dari saluran distribusi karena memberikan akses cepat kepada sejumlah besar konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berhubungan dengan pengaruh *brand awareness*, *customer experience* dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi desa Gucialit. Maka terlebih dahulu mengamati dan mencermati penelitian sebelumnya untuk dijadikan sebagai dasar penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
1	(Astana & Awatara, 2019)	Pengaruh <i>positioning</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian kopi banyuatis studi kasus (konsumen kopi banyuatis di buleleng)	<i>Positioning</i> (X1) <i>Brand awareness</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Positioning</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	(Siti Nur Nahya, N.Rachma, 2019)	Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso)	Harga (X2) Kualitas produk (X2) Lokasi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DRK cafe.
3	(Salarupa et al., 2020)	pengaruh viral marketing, emotional branding. Dan customer experience terhadap keputusan pembelian pada follow coffee manado	viral marketing (X1) Emotional branding (X2) Customer experience (X3) keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, emotional branding. Dan customer experience secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada follow coffee manado
4	(Sari & Kapuy, 2021)	Pengaruh interior display dan <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian di café butterfly	<i>Interior display</i> (X1) <i>Customer experience</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interior display dan <i>customer experience</i> secara simultan berpengaruh signifikan” terhadap keputusan pembelian di café butterfly

5	(Usmariyati & Samboro, 2021)	Pengaruh Nuansa Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Chill Coffee Gubugklakah Malang	Nuansa Toko (Store Atmosphere) Lokasi (X1) Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel nuansa toko (store atmosphere) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Chill Coffee Gubugklakah namun variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Chill Coffee Gubugklakah Malang
6	(Aryandi Onsardi, 2020)	& Pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada café wareg bengkulu.	Kualitas layanan (X1) Lokasi (X2) Keputusan pembelian(Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu
7	(Hartini & Sari, 2020)	Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea	Promosi (X1) Lokasi (X2) Keputusan pembelian(Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kedai mie korea
8	(Pertiwi, 2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, <i>brand awareness</i> dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di TOK'S KULINER DALUNG	Kualitas pelayanan (X) <i>brand awareness</i> (X2) Diferensiasi produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa, pengaruh kualitas pelayanan, <i>brand awareness</i> dan diferensiasi produk masing masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TOK'S KULINER DALUNG.
9	(Manik & Siregar, 2022)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap Keputusan pembelian pada konsumen starbucks di kota medan	<i>Brand image</i> (X1) <i>brand awareness</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Liswandany et al., 2022)	Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan	Lokasi(X1) Word of mouth(X2) Keputusan pembelian(Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa, lokasi dan word of mouth berpengaruh positif terhadap

		Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya			keputusan pembelian pada dolan kopi serabaya
11	(Rosmayanti, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image Dan brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	<i>Brand image(X1)</i> <i>brand awareness (X2)</i> <i>Keputusan pembelian (Y)</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.
12	(Cholis et al., 2023)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian (pengguna layanan gofood mahasiswa fisip Universitas Diponegoro semarang)	<i>E-service Quality (X2)</i> <i>customer experience (X2)</i> <i>Keputusan pembelian (Y)</i>	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	(Dosi et al., 2023)	Pengaruh harga, produk, Lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi borneo di kota Samarinda	Harga produk (X1) Lokasi (X3) promosi (X4) Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa Secara simultan pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo.
14	(Nur & Prihartini, 2023)	Pengaruh <i>brand awarenesss</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka	<i>brand awareness (X1)</i> <i>Survice qualitiy (X2)</i> keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa brand awareness dan survice Qualitiy berpengaruh positif dan signifikan” terhadp keputusan pembelian pada konsumen mixue munjul majalengka
15	(Sukmo Aji & Nobelson, 2024)	Pengaruh Konten Sosmed, <i>Customer Experience</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi	Konten sosmed (X1) <i>Customer experience (X2)</i> Kualitas produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil menunjukan bahwa Konten Sosmed, <i>Customer Experience</i> , dan Kualitas Produk secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
16	(Wahyuningtyas & Habib, 2024)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Lokasi (X1) Promosi (X2) Kialitas layanan (X3) Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan

Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprekku Bandung Tulungagung.
--	---

Sumber: penelitian terdahulu (2015 – 2024)

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Berfikir

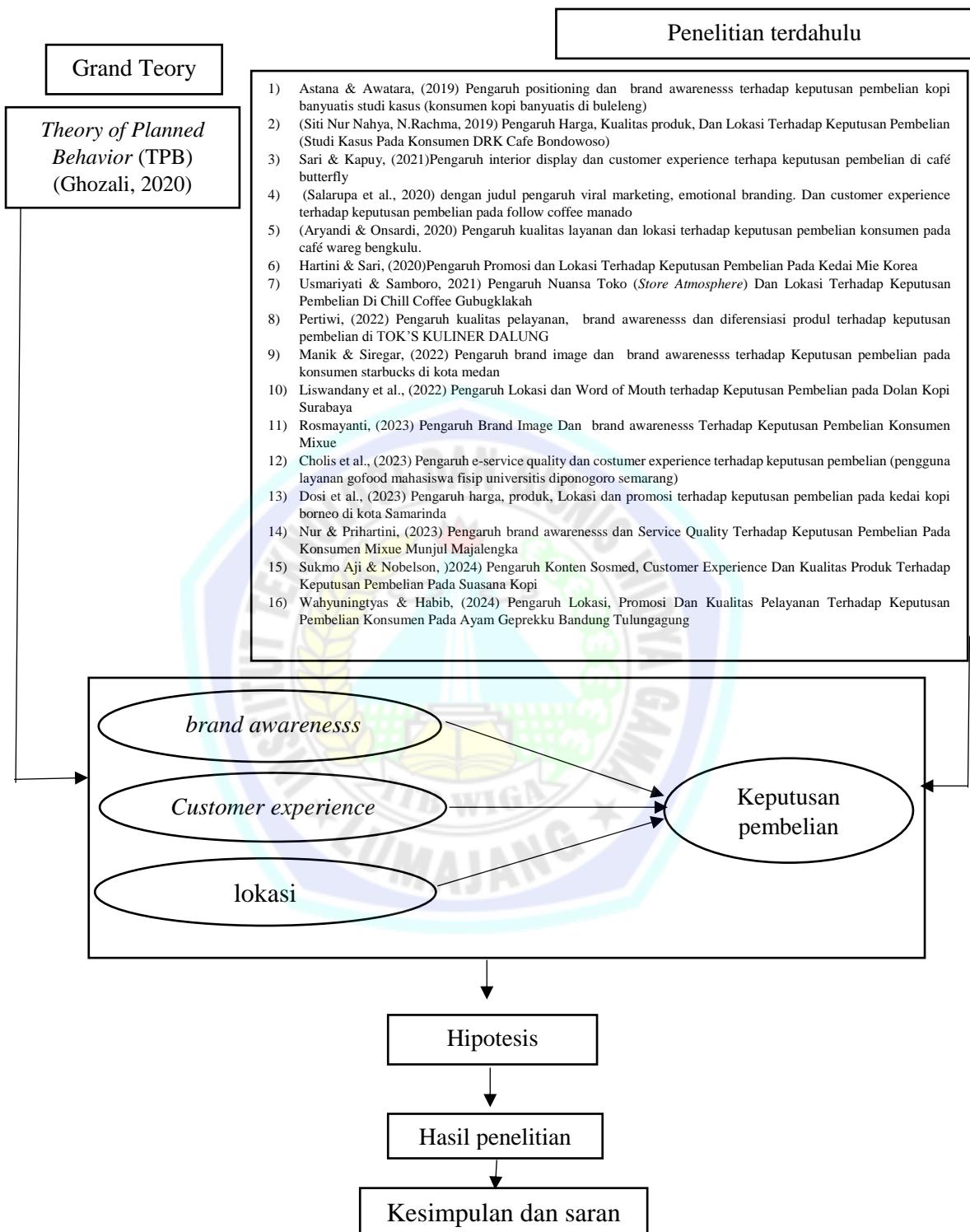
Didasarkan pada hasil data teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, suatu kerangka pemikiran digunakan untuk menyampaikan perkembangan logis dari penelitian ini. Tujuan dari kerangka pemikiran ini adalah untuk membantu orang memahami penjelasan pengujian dan memberikan contoh nyata dan mudah dipahami tentang bagaimana hubungan antar berbagai variabel dijelaskan. brand awareness, customer experience, dan Lokasi adalah komponen yang diambil dalam penelitian ini.

Penelitian yang melibatkan dua atau lebih variabel membutuhkan pengembangan kerangka konseptual untuk menyelidiki hubungan antara variabel tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018) pendekatan penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (variabel independen) tanpa membandingkannya atau mengaitkannya dengan variabel lain. Dengan kata lain, penelitian ini hanya melihat kondisi variabel tersebut tanpa berusaha untuk mengetahui bagaimana variabel lain berpengaruh atau berhubungan dengannya.

Penelitian ini menggunakan *Grand Theory* yang membahas dampak keputusan pembelian konsumen terhadap *brand awareness*, *customer experience* dan lokasi. Selain itu, untuk menjelaskan aspek-aspek yang terkait dengan *brand awareness*,

customer experience dan lokyasi referensi utama berasal dari karya ilmiah, seperti buku, dan jurnal. Teori yang telah dijelaskan membentuk struktur pemikiran penelitian, yang disusun secara visual untuk mempermudah pemahaman pembaca

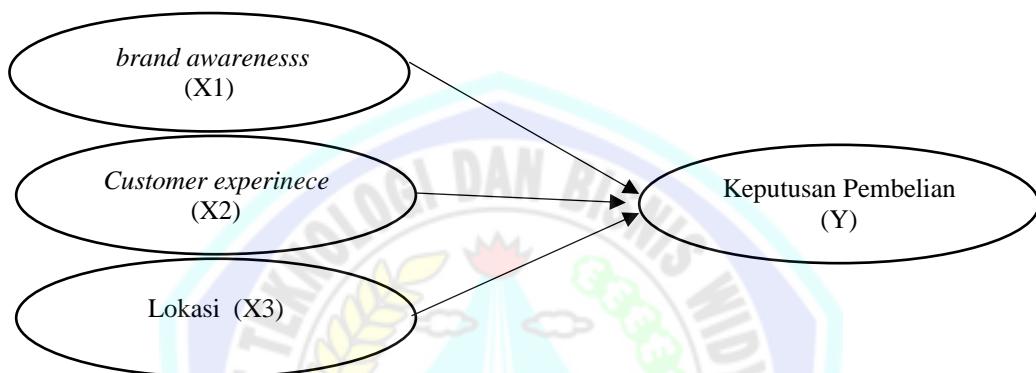




Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Grand Theory dan Penelitian Terdahulu
 Sumber: Grand Theory dan Empiris

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi informasi variabel yang hendak diteliti dan memberikan Gambaran keterkaitan antara variabel yang dimiliki (Sarmanu, 2017:36). Konsep harus memunculkan asumsi yang berbentuk bangun alur pemikiran yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber : Teori-teori dan Penelitian terdahulu

Berdasarkan gambar 2.2 pada kerangka konseptual, ada tiga variabel bebas yaitu *brand awareness* (X1), *customer experience* (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y). Dengan adanya kerangka penelitian ini adalah bertujuan untuk Menyusun dan menguji hipotesis yang di peroleh.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015:134), hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian merujuk pada hasil yang diperoleh dari pernyataan penelitian. Dalam hipotesis, jawabannya dikatakan sementara karena jawabannya hanya bersumber dari teori-teori yang digunakan dan belum bersumber dari fakta lapangan melalui pengumpulan data. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah rumusan masalah hubungan variabel dalam

penelitian ini beberapa teori akan diuji kembali kebenarannya, maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

2.4.1 *brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

brand awareness merupakan sebuah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu dan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya. (santoso & Anggraini, 2023). Menurut Kotler dan Keller, (2016) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *brand awareness* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astana & Awatara, 2019) dengan judul pengaruh positioning dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kopi banyuatis studi kasus (konsumen kopi banyuatis di buleleng), (Pertiwi, 2022) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, *brand awareness* dan diferensiasi produl terhadap keputusan pembelian di TOK'S KULINER DALUNG, (Manik & Siregar, 2022) dengan judul Pengaruh brand image dan *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen starbucks di kota medan (Rosmayanti, 2023) dengan judul pengaruh *brand Image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen mixue dan (Nur & Prihartini, 2023) dengan judul pengaruh brand awarenesss dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mixue munjur majalengka. Yang menunjukan bahwa

brand awareness terdapat pengaruh signifikan” terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dasar teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung studi ini, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit.

2.4.2 Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker, (2011) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan konsumen. Hubungan antara *customer experience* dengan keputusan pembelian yaitu *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan penjualan dikarenakan dapat mencakup keseluruhan interaksi konsumen dengan produk atau layanan, mulai dari kenyamanan tempat, kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu *customer experience* yang baik menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salarupa et al., 2020) dengan judul pengaruh viral marketing, emotional branding. Dan customer experience terhadap keputusan pembelian pada follow coffee manado (Sari & Kapuy, 2021) dengan judul pengaruh interior display dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian di café butterfly (Cholis et al., 2023) dengan judul pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian (pengguna layanan gofood mahasiswa fisip Universitas Diponegoro semarang).

(Sukmo Aji & Nobelson, 2024) dengan judul Pengaruh Konten Sosmed, *Customer Experience* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi Yang menunjukan bahwa *customer experience* terdapat pengaruh signifikan” terhadap keputusan pembelian Berdasarkan dasar teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung studi ini, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh *Customer experience* terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit.

2.4.3 Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah wilayah sebuah usaha untuk melakukan dan menghasilkan suatu produk dan jasa berguna atau berfungsi untuk memenuhi perekonomian (Tjiptono 2014). Lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Menurut (Saota et al., 2021) menyatakan jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli. Oleh karena itu pemilihan lokasi yang tepat merupakan merupakan komponen penting dari kesuksesan pemasaran, yang pada gilirannya akan meningkatkan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Siti Nur Nahya, N.Rachma, 2019) dengan judul pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso), (Aryandi & Onsardi, 2020) dengan judul Pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada café wareg bengkulu, (Hartini & Sari, 2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea, (Liswandany et al., 2022) dengan

judul pengaruh lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada dololan kopi surabaya, (Dosi et al., 2023) dengan judul pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi borneo di kota Samarinda. Yang menunjukan bahwa lokasi terdapat pengaruh signifikan” terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Usmariyati & Samboro, 2021) Pengaruh Nuansa Toko (*Store Atmosphere*) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Chill *Coffee* Gubuglakah menunjukan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dasar teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung studi ini, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di bale kopi Desa Gucialit.