

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

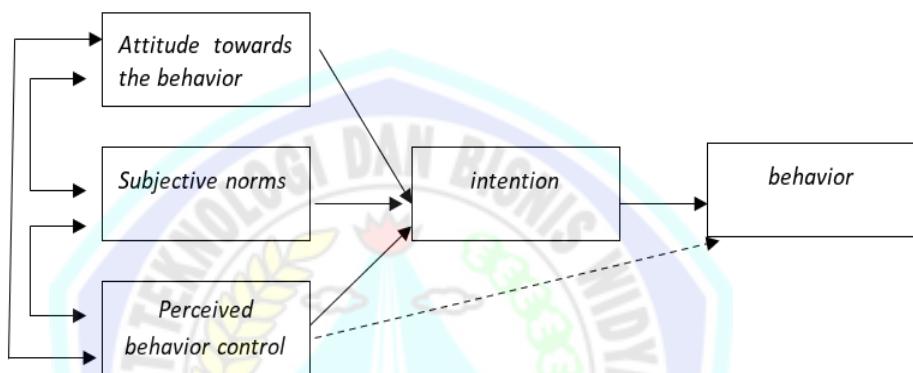
2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) ialah pengembangan *Theory Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA, memaparkan perilaku dipengaruhi oleh niat, sikap, serta norma-norma subjektif. TRA menyatakan bahwa sikap memberi dampak perilaku dari proses mengambil keputusan yang dilakukan dengan teliti dan beralasan. TRA juga beranggapan bahwa seseorang menunjukkan kecenderungan berperilaku atau *behavioral intention*, tanpa kendala (*constraint*) tapi penerapan tersebut tidak sama dengan teori, karena kenyataannya perilaku dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi atau lingkungan (Ajzen, 1991).

Keterbatasan itulah muncul teori kedua, *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) memaparkan bahwasannya saat seseorang berperilaku maka orang tersebut tidak bebas berperilaku, karena terdapat penambahan variabel, yaitu *perceived behavioural control* yang mengendalikan pada teori TPB. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menurut asumsinya niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dengan sikap pada perilaku (*attitude towards behavior*) serta norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga menegaskan bahwa niat berperilaku merupakan faktor utama perilaku aktual dengan persepsi kontrol perilaku

dapat memberi peran penting dalam menentukan apakah niat tersebut dapat diwujudkan menjadi tindakan nyata. Teori TPB juga dapat menyediakan kerangka kerja kuat guna mengidentifikasi penyebab keputusan individu dalam bertindak.

Untuk mendalami terkait *Theory of Planned Behavior* (TPB) diperlukan pemahaman tentang pengukuran sikap, norma subjektif serta kontrol perilaku atau faktor pembentuk TPB, tampak pada berikut ini.



Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 2005)

Gambar diatas, *Theory of Planned Behavior* (TPB) ada tiga penyebab utama yang memberi pengaruh intensi individu guna melaksanakan suatu perilaku, yaitu:

1) Sikap (*Attitude Towards the Behaviour*)

Pada perilaku yang menentukan keyakinan tentang konsekuensi sebuah perilaku bisa dengankeyakinan perilaku (*behavioural belief*), keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap lingkungan sekitar. Pemahaman individu terhadap diri sendiri dan lingkungan diatur guna menjalin hubungan antara tindakan dengan berbagai keuntungan atau

kehilangan yang mungkin didapatkan jika individu tersebut melakukannya ataupun tidak melakukan sesuatu.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Persepsi sendiri tentang impian seseorang berdampak terhadap kehidupan diri (*significant other*) tentang dilaksanakan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu yang bersifat subjektif.

3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku ditetapkan oleh keyakinan sendiri tentang kesiapan sumber daya berbentuk peralatan, kompatibilitas, kemampuan serta kesempatan yang membantu serta menghalangi terhadap perilaku yang diperkirakan serta besarnya peran sumber daya.

Sesuai penjelasan sebelumnya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan terdapat tiga faktor mempengaruhi perilaku seseorang yaitu: perilaku itu sendiri, norma subjektif serta persepsi kontrol terhadap situasi. TPB adalah teori relevan dengan penelitian ini karena keputusan pembelian terkait langsung dengan tingkat kepuasan yang akan diperoleh saat melakukan pembelian. Beberapa variabel yang peneliti ambil, yaitu citra merek, lokasi serta kualitas pelayanan menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian di Roti 88.

Citra merek mempunyai kaitannya dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu dengan sudah lamanya berdirinya toko akan mempengaruhi kekuatan citra merek. Roti 88 sendiri telah berdiri mulai tahun 2014 sehingga dapat dikatakan jika Roti 88 mempunyai citra merek baik dan bisa diterima oleh masyarakat, maka

dapat dipastikan bahwasannya konsumen yang membeli produk roti di toko Roti 88 akan merasa puas dengan produk yang tersedia. Variabel yang kedua adalah lokasi, yaitu tempat dimana suatu kegiatan produksi hingga pemasaran dilakukan. Maka dari itu diusahakan untuk pelaku bisnis memilih tempat lokasi yang strategis, hal tersebut dilakukan agar dapat lebih mudah untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Pemilihan lokasi strategis juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dan yang terakhir kualitas pelayanan mempunyai keterkaitan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan profesional mampu menarik minat pembeli pada saat akan melaksanakan keputusan pembelian. Maka dari itu pelayanan yang baik juga menjadi faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian yaitu aktivitas masing-masing orang untuk menentukan dari beberapa pilihan atau lebih tindakan dianggap sebagai perilaku sesuai saat melakukan pembelian melalui sistem pengambilan keputusan. Tahap penetapan putusan ialah output perilaku serta impian pembeli yang berusaha guna menyelesaikan sebab pemesanan label yang sedang diperhitungkan (Isnaini et al., 2023).

Menurut Salsabila & Maskur (2022), Keputusan pembelian merupakan tahapan penggabungan yang digunakan untuk menyatukan informasi guna memilih dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih salah satunya. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwasannya keputusan pembelian ialah

penyebab krusial dalam penentuan keberlangsungan bisnis perusahaan. Suatu usaha dapat terus maju jika berhasil memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian produk berdasarkan tanggapan pasar yang baik (Al Faruq et al., 2022). Ringkasnya, keputusan pembelian adalah tindakan yang harus dipilih dari beberapa opsi yang bertujuan untuk menentukan pilihan guna mencukupi keperluan atau impian pembeli.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Nawangsih et al., (2019:40) keputusan pembelian dilaksanakan konsumen mempengaruhi oleh beberapa faktor keputusan pembelian yaitu :

1) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial berbentuk kelompok-kelompok yang mempengaruhi seseorang masuk kelompok tersebut, misalnya: kelompok *family*, teman, tetangga, dsb.

2) Faktor Budaya (*Factors Cultural*)

Penyebab yang banyak kelompok, dari kelompok negara sampai dengan kelompok etnis/suku yang mempunyai budaya serta kebiasaan adat sendiri

3) Faktor Pribadi (*Factors Personal*)

Faktor ini berkaitan dengan usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup serta kepribadian.

4) Faktor Psikologi (*Factors Psychological*)

(a) *Perception is the proces by which people select,organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world.* berarti, persepsi yaitu caraseseorang menentukan, menguraikan sebuah keterangan guna menciptakan gambaran berarti dari dunia.

(b) Belajar ialah cara dialami pembeli sesudah sukses guna memunculkan transformasi prilaku alasannya suatu riwayat didapatkan selama belajar.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2019) menyatakan enam indikator keputusan pembelian dilaksanakan pembeli, ialah:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen bisa mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Mendorong bagaimana suatu perusahaan dapat menarik atau memfokuskan perhatian orang berniat untuk membeli produk diinginkannya.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan dibeli. Dengan begitu perusahaan wajib mengetahui bagaimana konsumen memutuskan merek terpercaya.

3) Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus bisa mengambil keputusan yang cermat terkait penyalur atau distributor yang akan digunakan. Hal tersebut menyesuaikan dengan faktor lokasi yang dekat, harga serta kenyamanan saat melakukan belanja.

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen bisa memutuskan banyaknya produk akan dibeli saat melakukan pembelian. Dan biasanya pembelian tidak hanya dilakukan satu produk saja. Maka dari itu perusahaan harus bisa menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dari pembeli.

5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dalam memilih waktu untuk melakukan keputusan pembelian berbeda-beda. Contohnya, konsumen yang melakukan pembelian setiap hari, setiap minggu, atau satu bulan sekali dan bahkan ada yang melakukan pembelian setahun sekali hal tersebut tergantung konsumen dalam memilih waktu belanja.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen bisa mengambil keputusan terkait metode transaksi dipilih pada melakukan pembelian. Metode pembayaran yang dapat dipilih saat melakukan pembelian adalah cash, kredit, dan metode pembayaran lainnya.

2.1.3 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Sampe & Marie Tahalele (2023) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu muncul dalam bentuk pemikiran dari citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sebuah produk yang memiliki citra merek baik dipercaya konsumen bisa mencukupi kebutuhan serta keiginannya, maka menjadikan sebuah keputusan pembelian.

Citra merek merujuk terhadap kesan pembeli pada *brand*, tergambar dari sekumpulan *brand* yang dipercaya oleh para konsumen (Keller, 2013). Menurut Clarita & Khalid (2023), mempunyai citra merek yang kuat menyebabkan suatu usaha mendapatkan kepercayaan terus dari konsumen. Ringkasnya, citra merek

yaitu kepercayaan konsumen akan merek produk yang tergambar dalam ingatan mempengaruhi keputusan pemesanan.

b. Faktor Pembentuk Citra Merek

Firmansyah (2019:72) beberapa penyebab yang membentuk citra merek adalah:

1) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan bisa memberi dampak ciri-ciri suatu barang bisa dihandel bagi produsen. Sosial budaya juga di faktor lingkungan.

2) Faktor Personal

Ialah kondisi psikologis pelanggan menjalani pemahaman, kejadian pribadi, suasana hati keperluan serta dorongan pelanggan. Citra menjadi hasil final dari sikap awal serta wawasan membentuk melalui cara pengulangan aktif kejadian.

Dimensi utama yang memberi dampak serta membuat citra sebuah *brand* adalah:

- 1) (*Brand Identity*) Identitas fisik adalah identitas fisik dikaitkan suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenalinya serta berbeda merek atau produk lain. Misalnya: logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dll.
- 2) (*Brand Personality*) Personalitas merek ialah ciri khas dari brand dapat menciptakan sifat khusus seperti yang dimiliki manusia, maka pelanggan dapat lebih terjangkau mengenali perbedaan merek lain kelompok yang serupa. Contohnya: karakter yang kuat, kaku, berwibawa, berlimpah, atau

ramah, hangat, penuh kasih, memiliki pengaruh sosial, energik, kreatif, mandiri, dan masih banyak lagi.

- 3) (*Brand Association*) Asosiasi merek adalah elemen-elemen tertentu selalu dapat diasosiasikan dengan suatu merek, dapat berasal dari tawaran khas produk, serta kegiatan yang dilakukan secara teratur serta konsisten. Contohnya, konteks sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, masalah-masalah relevan terhadap label itu, reaksi, lambang-lambang dan arti tertentu yang begitu kuat sehingga menjadi identitas suatu merek.
- 4) (*Brand Attitude and Behavior*) Sikap serta perilaku merek sikap atau perilaku dalam hubungan serta interaksi merek bersama pembeli saat menyampaikan keuntungan dan nilai yang terkandung dalam produk tersebut. Sikap serta perilaku merek meliputi tindakan komunikasi, kegiatan serta karakteristik kuat merek ketika berhubungan dengan konsumen, termasuk tingkah laku karyawan dan pemilik merek.
- 5) (*Brand Benefit and Competence*) Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen sehingga dapat membikin konsumen mendapat keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi serta obsesinya terwujud oleh telah promosikan oleh merek tersebut. Nilai dari *benefit* bisa berupa *functional, emotiona, symbolic* ataupun *social*. Keuntungan, kelebihan, dan kemampuan yang unik dari suatu merek dapat berdampak pada citra produk, orang, atau institusi (perusahaan) tersebut.

c. Indikator Citra Merek

Keller (2013) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu:

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*) merupakan asosiasi merek tercipta dari fakta yang masuk dalam memori konsumen serta apakah fakta ini dapat bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- 2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*) merupakan asosiasi merek muncul ada keyakinan pembeli terkait karakteristik serta keuntungan diberi sebuah *brand* bisa memberi rasa puas keinginannya dan kebutuhan konsumen atau pembeli.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*) merupakan asosiasi barang bisa disebabkan perbedaan nyata produk atau jasa sejenis, maka barang atau jasa ini memiliki asosiasi unik di pikiran konsumen. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.1.4 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Sitepu (2024), lokasi ialah tempat dimana semua kegiatan dilaksanakan oleh perusahaan dalam membuat produk sehingga diperoleh dan tersedia oleh konsumen. Lokasi usaha merupakan satu faktor penting yang berdampak pada keputusan pembelian. Tempat yang strategis akan lebih mudah menarik konsumen untuk melaksanakan pembelian. Sebaliknya jika lokasi usaha tidak strategis akan sulit untuk menarik konsumen.

Lokasi merupakan tempat suatu perusahaan berfungsi melaksanakan aktivitas mendapatkan barang serta jasa serta memfokuskan segi ekonomi, dengan tempatbagusserta citra merek baik berdampak pada keputusan konsumen guna memastikan opsi transaksi (Tjiptono, 2015). Dari pengertian beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan memproduksi barang dan jasa selanjutnya dapat diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

b. Indikator Lokasi

Tjiptono (2017) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi guna menetapkan tempat, yaitu:

- 1) Akses, ialah tempat dapat terjangkau oleh sarana kendaraan umum.
- 2) Visitabilitas, ialah lokasi bisa terlihat secara jelas dari jarak normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut kepadatan dan kemacetan ada di sekitas lokasi.
- 4) Tempat parkir luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, ialah tersedia tempat cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, ialah daerah sekitar yang mendukung jasa.
- 7) Kompetisi, ialah lokasi persaingan.
- 8) Peraturan pemerintah, ialah aturan berlaku di sekitar lingkungan berdirinya usaha.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Puji Hastuti et al., (2024), kualitas pelayanan adalah teknik pembeli guna mengukur sejauh mana kepuasan mereka dengan tingkat pelayanan diterima dibandingkan oleh impian mereka. Kualitas pelayanan memuaskan bisa berdampak pada konsumen untuk melaksanakan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pelayanan bagus dapat mewujudkan kesenangan pembeliserta menolong kesenjangan kompetitif.

Tjiptono (2012), pelayanan ialah tindakan pada konsumen contohnya perilaku atau sikap, melalui penyediaan produk ditujukan pada kesenangan konsumen. Dapat disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan ialah kecocokan antara keperluan konsumen sama pelayanan yang diterima.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan berdasarkan Lupiyoadi & Hamdani (2014), ialah:

- 1) Berwujud (*Tangibles*), ialah kecakapan sebuah lembaga menyatakan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kelengkapan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan diberi oleh pemberi jasa.
- 2) Kehandalan (*Reliability*), ialah kecakapan memberi pelayanan disanggupi dengan tepat waktu, akurat serta memuaskan.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), ialah kecakapan karyawan melayani pembeli dan memberikan pelayanan yang tanggap.

- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup wawasan, kesopanan, serta kesanggupan bagi pegawai dalam memberi rasa percaya kepada pembeli.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam berinteraksi, memahami kebutuhan pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, dan memberikan perhatian pribadi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Riset sebelumnya berfungsi sebagai bentuk persamaan riset yang akan dilaksanakan dengan riset sebelumnya yang sudah ada.

- 1) Septiningsi et al., (2023) meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Di Toko Nanda Mart Masamba, penelitian ini mengarah guna memahami pentingnya lokasi, harga serta kualitas layanan kepada keputusan pembelian. Penelitian ini memakai metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Analisi data digunakan regresi linier berganda. Hasil peneltian menjelaskan lokasi dan kualitas layanan mempunyai dampak penting pada keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. Namun harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Secara seluruh, lokasi, harga serta kualitas layanan memiliki peran baik kepada keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba.
- 2) Puji Hastuti et al., (2024) meneliti terkait Pengaruh Citra Merek, Harga serta Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Ekpress (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Cabang Di J&T Ekpress Di Boyolalu Tahun 2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga

dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian jasa pengiriman di cabang J&T Ekpress di Boyolali. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan secara persial variabel citra merek dan harga tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Secara simultan terdapat adanya pengaruh ketiga variabel yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.

- 3) Salsabila & Maskur (2022) meneliti terkait Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang), penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan pada keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif pada keputusan pembeliann. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.
- 4) Clarita & Khalid (2023) meneliti terkait PengaruhPersepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi pada Keputusan Pembelian Di CFC Grande Karawaci, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi harga, citra merek dan lokasi pada keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. Hasil penelitian menjelaskan citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci.

- 5) Yuliana & Maskur (2022) meneliti terkait Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan serta Lokasi pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi pada keputusan pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
- 6) Wahyuni (2019) meneliti terkait Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi pada keputusan pembelian konsumen Natasha Skin Clinic Center. Hasil penelitian menjelaskan keempat variabel bebas yaitu persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
- 7) Ratnasari & Harti (2016) meneliti terkait Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi serta Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan pada keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara persial pada keputusan pembelian.

- 8) Marunduri et al., (2019) meneliti terkait Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Konsina Di Kabupaten Lumajang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan citra merek pada keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menjelaskan secara simultan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian dan secara persial variabel persepsi harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 9) Rochman (2022) meneliti terkait Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dafa Bakery, penelitian ini menganalisis dan mengetahui pengaruh antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian pada produk Dafa Bakery. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan pengaruh signifikan secara persial antara citra merek dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian pada produk Dafa Bakery. Serta tidak berpengaruh secara persial antara harga pada keputusan pembelian pada produk Dafa Bakery dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.
- 10) Al Faruq et al., (2022) meneliti terkait Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Diferensiasi Produk pada Keputusan Pembelian Pada Cafe 67

Kecamatan Kencong Kabupaten Jember, penelitian ini memahami pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan diferensiasi produk pada keputusan pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan kualitas layanan, citra merek dan diferensiasi produk menunjukkan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Berikut ini peneliti meringkas dari hasil pemaparan penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	1. Emah Septining sih 2. Anwar M. Suhardi 3. Andi R.H. 2023	Pengaruh Lokasi, Harga serta Kualitas Pelayanan kepada Keputusan Pembelian Di Toko Nanda Mart Masamba	X1= Lokasi X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Lokasi, Harga serta Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusam pembelian.
2	1. Anik Puji Hastuti 2.Listyo wati Puji R. 3. Alean Kristiani H.S 4. Hari Purwanto 5. Unna Ria Safitri 2024	Pengaruh Citra Merek, Harga serta Kualitas Pelayanan Kepada Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Ekspress (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Cabang Di Boyolali Tahun (2022)	X1= Citra Merek X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Harga serta Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	1. Aisyah Salsabila 2. Ali Maskur 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga serta Kualitas Pelayanan	X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Persepsi Harga X4= Kualitas	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		kepada Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang)	Pelayanan Y= Keputusan Pembelian		
4	1. Novita Clarita 2.Jamalu din Khalid 2023	Pengaruh Persepsi Harga,Citra Merek serta Lokasi Kepada Keputusan Pembelian Di CfC Grande Karawaci	X1= Persepsi Harga X2= Citra Merek X3= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan.
5	1. Sinta Yuliana 2. Ali Maskur 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan serta Lokasi Kepada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	X1= Kualitas Produk X2= Persepsi Harga X3= Kualitas Layanan X4= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Layanan serta Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Melinda Desy W 2019	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan serta Lokasi Kepada san Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinik Center Gresik)	X1= Persepsi Harga X2=Kepercayaan an Merek X3= Kualitas Pelayanan X4= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Dampak Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan serta Lokasi Berdampak penting kepada keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	1. Aprillia Dewi Ratnasari 2. Harti 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi serta Kualitas Layanan selaku persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Lokasi X4= Kualitas Layanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Lokasi serta Kualitas Layanan selaku persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	1. Fatah Faigie M 2. M. Ato'illah 3. Ainun Jariah 2019	Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Kepada Keputusan Pembelian Produk Consina Di Kabupaten Lumajang	X1= Persepsi Harga X2= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Persepsi Harga serta Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Secara persial persepsi harga tidak berpengaruh sedangkan citra merek berpengaruh keputusan pembelian
9	Moh. Abdur Rochman 2022	Pengaruh Citra Merek, Harga serta Kualitas Pelayanan Kepada Keputusan Pembelian Pada Dafa Bakery	X1= Citra Merek X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Citra Merek dan Kualitas pelayanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga secara persial tidak berpengaruh.
10	1. M. Khaberun Al Faruq 2. Seno Sumowo 3. Nursaid ah 2022	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek serta Diferensiasi Produk kepada Keputusan Pembelian Pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember	X1= Kualitas Layanan X2= Citra Merek X3=Diferensiasi Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Diferensiasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah panduan yang mendasar dalam sebuah penelitian, berperan sebagai panduan komprehensif yang mencerminkan teori relevan untuk hipotesis, serta memberikan kerangka kerja yang menjelaskan tentang pertimbangan filosofis, pengetahuan, metodologi, dan analisis bagi peneliti (Iba & Wardhana, 2023). Kerangka pemikiran bagus menguraikan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Menjelaskan hubungan antara variabel independen serta dependen (Sugiyono, 2015:117).

Penelitian ini variabel independen ialah citra merek, lokasi serta kualitas pelayanan. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teori dipakai penelitian ini ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior*, relevan guna mendasari penelitian ini, dikarenakan teori tersebut menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan salah satunya dalam melaksanakan keputusan pembelian, berkaitan tentang citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan.

Pembeli saat akan melakukan keputusan pembelian akan terlebih dahulu mempertimbangkan citra dari sebuah produk tersebut, apakah citra merek produk itu sesuai dengan kebutuhan yang di harapkan. Lokasi juga menjadi pertimbangan pada saat melakukan pembelian, karena pembeli lebih tertarik membeli produk di tempat yang mudah dijangkau. Selain itu kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian karena, pelayanan baik memberikan kesan kepada pembeli pada saat melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk lebih singkatnya akan di sajikan dalam bentuk kerangka berfikir. Kerangka pemikiran padariset ini ditulis bentuk gambar, dengan tujuan agar dapat dengan mudah dipahami. Dalam kerangka berfikir ini juga terdapat studi teoritis yang didapat dari literatur serta studi empiris yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, sehingga terbentuklah hipotesis. Kemudian, hipotesis diuji melalui intrumen, uji asusmsi klasik dan uji statistik. Ringkasan kerangka penelitian disajikan dalam gambar berikut:





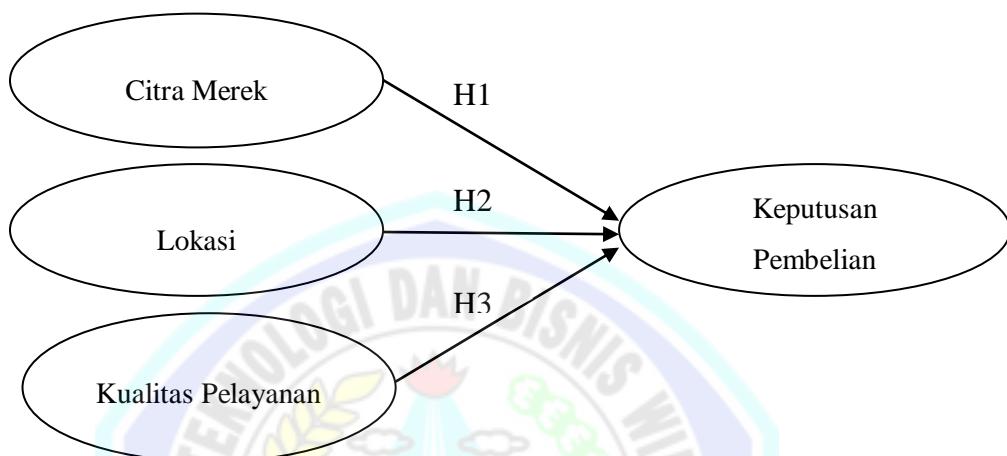
Gambarkerangka Pemikiran
 Sumber : Teori relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Rangka konseptual menurut Bahri(2018:37) merupakan sebuah contoh gagasan mengenai pendapat berkaitan sama berbagai penyebab yang dijelaskan sebagai masalah penting. Kerangka konseptual menerangkan variabel riset mengenai bagaimana teori berhubungan dengan variabel yang akan dikaji, yaitu variabel independen serta variabel dependen. Penelitian ini terdapat empat variabel, terdiri dari variabel dependen serta variabel independen, yaitu citra merek, lokasi serta kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian variabel terikat.

Citra merek bagus dapat berpengaruh pada konsumen guna melaksanakan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih membeli suatu barang sudah memiliki citra merek bagus, dibandingkan membeli barang belum mempunyai citra merek. Oleh sabab itu citra merek sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Selain citra merek, lokasi juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Tempat strategis, mudah dijangkau serta di pusat keramaian menjadi faktor yang harus dipertimbangkan sebelum membuka suatu usaha. Konsumen lebih tertarik melakukan pembelian apabila lokasi dari usaha tersebut mudah dijangkau. Maka dari itu lokasi menjadi satu elemen yang mempengaruhi konsumen guna melakukan keputusan pembelian. Selain citra merek serta lokasi, kualitas pelayanan pun mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang bagus, ramah dan sopan bikin konsumen merasa puas saat melakukan pembelian. Konsumen akan senang apabila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan persepsinya saat ingin melakukan pembelian. Maka dari itu

kualitas pelayanan di sebuah usaha menjadi salah satu faktor yang harus dipersiapkan sebelum atau saat membuka suatu usaha. Karena keputusan pembelian oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Tujuan mengetahui pengaruh citra merek, lokasi serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian secara persial maka dapat dilihat bentuk kerangka seperti pada gambar diatas. Penelitian ini menunjukkan jenis penelitian kuantitatif, jumlah rumusan masalah dan hipotesis yang terlibat, serta penggunaan metodologi analisis regresi linier berganda.

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan sementara padadefinisi permasalahan penelitian, maka disusunlah kalimat pernyataan sebagai rumusan masalah riset. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasar pada fakta empiris didapatkan memalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013:64). Hipotesis ditarik dari beberapa fakta muncul sesuai dengan

masalah diteliti. Dari fakta tersebut dirumuskan hubungan antar satu dengan yang lainnya, sehingga terbentuk suatu konsep berupa abstraksi dari hubungan padasemua fakta (Paramita et al., 2021). Hipotesis dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data.

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti 88

Merek ialah identitas suatu produk serta digunakan sebagai pembeda dari produk lain ataupun dengan produk yang serupa. Menurut Firmansyah (2019) mendefinisikan bahwasannya citra merek adalah persepsi, kepercayaan, serta preferensi pada suatu *brand* terlahir dari memori masa lalu penerapan *brand* tersebut. Oleh sebab itu perlu mendirikan citra merek bagus sebagai cara agar suatu produk bisa dikenang dan dapat di terima oleh masyarakat. Citra merek baik juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut didorong riset terdahulu terdapat persamaan riset menurut Salsabila & Maskur (2022) mengatakan citra merek serta kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Puji Hastuti et al., (2024) menyatakan bahwasannya citra merek serta kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Rochman (2022) berpendapat bahwasannya citra merek serta kualitas pelayanan secara persial berpengaruh pada keputusan pembelian. Serta menurut Al Faruq et al., (2022)meyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, hipotesis pertama pada riset ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Roti 88

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Roti 88

Selain citra merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi terkadang juga bisa berdampak pada konsumen melaksanakan keputusan pembelian suatu barang dari toko tersebut atau tidak. Lokasi yang kurang strategis mengakibatkan pembeli memilih mencari alternatif yang lain. Berdasarkan Tjiptono (2014) lokasi yaitu keputusan distribusi berkaitan mudahnya akses pelayanan bagi pembeli. Suatu bisnis jika ingin maju serta pemasukan naik dapat menetapkan tempat strategis supaya pembeli lebih mudah melaksanakan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis juga mempermudah untuk menarik minat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Oleh sebab itu lokasi sangat mempengaruhi keberhasilan atau berkembangnya suatu bisnis dan juga dapat mempengaruhi pembeli melaksanakan keputusan pembelian. Berdasarkan kenyataan tersebut didorong riset terdahulu terdapat persamaan penelitian menurut Septiningsi et al., (2023) mengungkapkan bahwasannya lokasi, harga serta kualitas pelayanan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Menurut Yuliana & Maskur(2022) mengungkapkan bahwasannya Kualitas Produk, Kualitas Layanan serta Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta menurut Ratnasari & Harti (2016) menjelaskan Lokasi serta Kualitas Layanan secara persial berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, hipotesis kedua pada riset ini ialah:

H2 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Roti 88

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan pembelian Roti 88

Selain lokasi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan serta pengendalian atas tingkat keunggulan dalam mencukupi keinginan pembeli. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen rasa nyaman dalam melaksanakan pembelian. Oleh sebab itu kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas saat melakukan pembelian, karena kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen terdorong untuk kembali melakukan pembelian di toko tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu terdapat persamaan penelitian menurut Wahyuni (2019) kualitas pelayanan serta lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Ratnasari & Harti (2016) mengungkapkan bahwasanya Lokasi serta Kualitas Layanan secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta menurut Menurut Rochman (2022) menguraikan citra merek serta kualitas pelayanan secara persial berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, hipotesis ketiga pada riset ini ialah:

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Roti 88