

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Servicescape*

2.1.1 Pengertian *Servicescape*

Evelyna (2022) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Menurut Fernando (2023) bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Menurut Alma (2018), mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan dimana jasa tersebut diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, serta setiap komponen berwujud yang dapat memberikan penampilan dari jasa.

Agusta (2021) berpendapat bahwa *servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah perusahaan jasa yang berpengaruh pada pengalaman pengguna jasa. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*. Wachidyantari dan Setiawardani (2022) menyatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik di mana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi pengguna jasa terhadap *servicescape* dan selanjutnya pada respon internal dan respon eksternal.

Maka dapat disimpulkan pengertian *servicescape* yaitu lingkungan fisik yang dibuat atau dirancang oleh manusia untuk menyampaikan dan saling berinteraksi mengenai apa yang telah diproduksi sedemikian rupa untuk menarik serta mempengaruhi minat konsumen.

2.1.2 Tujuan *Servicescape*

Menurut penelitian Ardianto et al (2021), adapun tujuan dari lingkungan fisik (*servicescape*) yaitu:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku konsumen

Membentuk pengalaman dan perilaku konsumen merupakan peranan yang cukup penting dalam menciptakan identitas perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang berkontak tinggi serta dengan mendesain lingkungan fisik yang baik. Lingkungan dan atmosfer disekeliling tempat tersebut tentunya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal berikut ini:

- a. Sebagai media penciptaan pesan, hal ini dapat dilakukan dengan penciptaan tanda, simbol dan artefak pada kafe yang digunakan sebagai isyarat implisit kepada konsumen dalam lingkup pelayanan
- b. Sebagai media pembentuk minat, hal ini sangat perlu dilakukan agar lingkungan layanan terlihat lebih menonjol ketimbang pesaing lainnyadan untuk menarik pelanggan dari segmen pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan dekorasi kafe yang berbeda dari kafe-kafe lainnya serta memberikan fasilitas yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Sebagai media penciptaan efek, dengan adanya tampilan warna, pencahayaan, aroma, musik, suhu udara dan kebisingan serta susunan tata letak untuk memberikan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen dalam lingkup layanan.

2. Sebagai *Positioning* dan Diferensiasi

Positioning adalah perencanaan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pasar sasaran. Tujuan dari positioning yaitu untuk menempatkan merek dalam benak konsumen. Sedangkan diferensiasi yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran yang dilakukan perusahaan dari penawaran pesaing. Jasa seringkali tidak berwujud dan sulit untuk dilihat kualitasnya apakah baik atau buruk. Bila pelanggan membeli suatu jasa ia hanya memanfaatkan, menggunakan ataupun menyewa jasa.

2.1.3 Indikator *Servicescape*

Menurut Dewi (2022) menjelaskan bahwa tiga indikator *servicescape* yaitu:

1. Kondisi lingkungan (*ambient conditions*)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan lima panca indra. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. Tata ruang dan fungsi (*spatial layout and functionality*)

Merupakan denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, mejameja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Tata ruang mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana

furniture dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan

3. Tanda, simbol dan artefak (*sign, symbol and artifacts*)

Tanda, simbol atau artefak juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan penampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.2 Variasi Produk

2.2.1 Pengertian Variasi Produk

Keragaman Produk menurut Indrasari (2019) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Menurut Budianto (2023) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Menurut Yulianti dan Baehaqi (2023) keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam

melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis.

Keragaman produk adalah keseluruhan dari setiap hal yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Rozi dan Khuzaini, 2021) Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang

Menurut Kotler dan Armstong (2016) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa pendapat, dapat disimpulkan variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen

2.2.2 Tujuan Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019) terciptanya dari keberagaman produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
- b. Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang di lakukan oleh pemasar dalam suatu produk, akan mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya.

2.2.3 Macam-Macam Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019) keberagaman produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha, yaitu :

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubunganberbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi,saluran distribusi, atau lainnya.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain :

- 1) Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2) Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3) Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

4) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang terlihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7) Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

2.2.5 Indikator Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1. Merk produk. Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk. Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan
3. Ukuran produk. Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalam yang baik.
4. Kualitas produk. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.3 Potongan Harga

2.3.1 Pengertian Potongan Harga

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir, (Yudhistira et al., 2023). Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode

tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Ilmi et al., 2024).

Menurut Kotler dan Keller, (2016) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Suyaman dan Herlina (2024) berpendapat potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir.

2.3.2 Tujuan Potongan Harga

Tujuan diberikannya potongan harga menurut Saputri dan Dharasta (2023) sebagai berikut :

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar,
2. Mendorong konsumen agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Nurhayati (2022) juga berpendapat bahwa tujuan diberikannya potongan harga sebagai berikut:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar sehingga volume penjualan diharapkan akan naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak pada volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.3.3 Jenis-Jenis Potongan Harga

Potongan harga memiliki berbagai jenis, menurut Nurhayati (2022) membagi jenis – jenis discount menjadi lima yaitu:

a. *Discount Tunai*

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari.

b. *Discount Kuantitas*

Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

c. *Discount* Musiman

Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. Discount musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

d. *Discount* Fungsional

Discount yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e. *Discount* Intensif

Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan. Atau dengan kata lain pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (reseller) dalam program khusus.

2.3.4 Indikator Potongan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan indikator *price discount* sebagai berikut:

1). Produk melimpah

Suatu aktivitas yang dilakukan berulang untuk memproduksi sebuah produk dengan jumlah yang maksimal.

2). Adanya persaingan pasar

Keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.

3). Persaingan harga

Persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya.

4). Menguntungkan beberapa pelanggan

Suatu tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian positif mengenai kenyataan yang didapatkan pelanggan tersebut.

5). Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian

2.4 Lokasi

2.4.1 Definisi Lokasi

Menurut penjelasan (Kotler & Amstrong, 2016) lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Lokasi menurut Tjiptono (2017) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Mutia et al (2024) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pendapat lain dijelaskan oleh Fadri dan Fil (2024) lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada bisnis yang sedang dijalankan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau perusahaan didirikan di tempat yang strategis agar mempermudah dan memperlancar kegiatan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.4.2 Interaksi Dalam Lokasi

Perusahaan perlu melihat tipe interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Menurut Fadri dan Fil (2024) dalam hal memilih lokasi ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi perusahaan. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Perusahaan mendatangi konsumen Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung. Berarti service provider dari konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

2.4.3 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Kotler & Amstrong, (2016), indikator-indikator tempat atau lokasi yaitu :

1. Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir cukup luas, yaitu nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya
5. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah di daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Sumantoro dan Tabrani (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemikiran di mana seseorang menemukan berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk hanya dari banyak pilihan. Keputusan pembelian menurut Firmansyah, (2018) adalah 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.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Trifts dan Buchwitz (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan konsumen dalam membeli, memilih, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Weenas, (2019) menyatakan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilih salah satu diantara lain.

Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

2.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni identifikasi masalah (*problem recognition*), menggali informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), sikap setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Berikut ini adalah penjelasan mengenai lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan adalah:

1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

2.5.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Penyedia jasa juga harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing – masing individu. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu *initiator* (pencetus), *influencer* (pemberi pengaruh), *decider* (pembuat keputusan), *approver* (pemberi persetujuan), *gate keeper* (penjaga gerbang), *buyer* (pembeli) dan *user* (pengguna).

Penjelasan mengenai tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) *Initiator* (Pencetus)

Yakni individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

2) *Influencer* (Pemberi pengaruh)

Yakni individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu serta memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

3) *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

4) *Approver* (Pemberi persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

5) *Gate Keeper* (Penjaga gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

6) *Buyer* (Pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

7) *User* (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) Terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian) dan *payment method* (metode pembayaran).

Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Hal ini mendorong perusahaan agar memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang diinginkannya.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang dipercaya

3. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian. Kemungkinan pembelian yang dilakukan lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, terdapat konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu ataupun setiap satu bulan sekali ada juga konsumen yang membeli setiap pagi, sore atau malam hari tergantung pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.

5. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan seperti metode pembayaran cash, kredit, dan metode pembayaran lainnya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fitrianingsih et al., (2022)	Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi	Analisis Regresi Linear Berganda	Selanjutnya hasil uji f membuktikan bahwa <i>servicescape</i> dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 212

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				mart Tebing Tinggi.
2.	Auliya dan Aliyanti (2023)	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta): Indonesia	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian, namun variabel potongan harga, promosi penjualan, dan display tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menyatakan bahwa potongan harga, promosi penjualan, display, dan brand image berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	<i>Khrisna</i> (2022)	Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada warung mina peguyangan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, lokasi, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Sasmita et al., (2024)	Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, variasi produk dan harga secara simultan (uji F) dan parsial (uji t) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,689 atau 68,9% pembelian keputusan mampu dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 31,1% kemungkinan dapat dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam

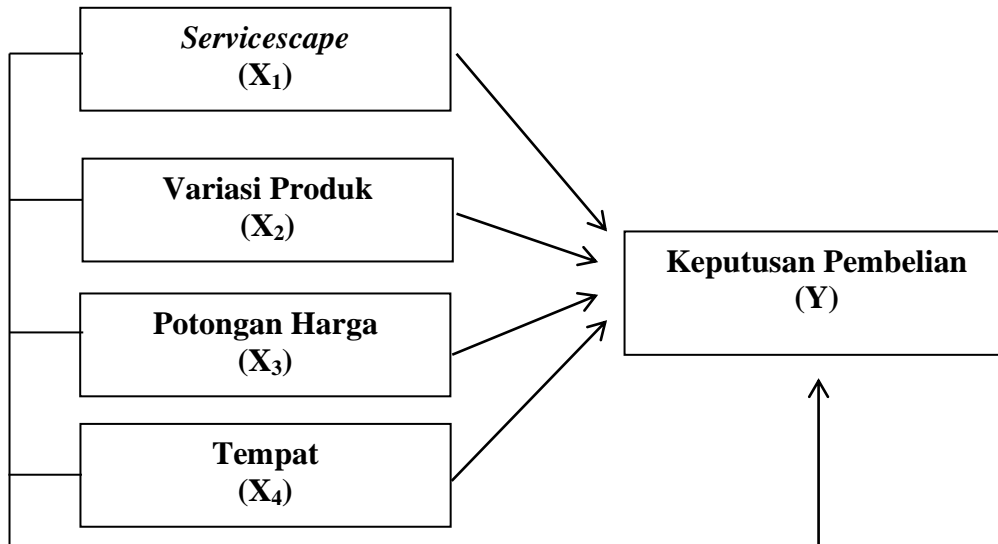
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				penelitian ini.
5.	Kurniawan et al., (2024)	Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Holly Mart Raba Bima	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa “Promosi dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Holly mart Raba Bima”
6.	Enrico, et al (2021)	<i>The Influence of Services cape, Discount, Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions in Starbucks Tangerang</i>	<i>Path Analysis SEM-AMOS</i>	<i>Hasil penelitian membuktikan bahwa diskon yang diberikan Starbucks Benton berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya brand image Starbucks mempunyai daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian, bahwa pelayanan cape dianggap konsumen sebagai hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kualitas pelayanan pada saat mengunjungi tempat pembelian di Starbucks Benton Tangerang mempengaruhi keputusan pembelian. karena keunggulan layanan yang berbeda dan kenyamanan lingkungan tempat dengan area hijau.</i>
7.	Roslina dan Nabila (2024)	Store Atmosphere, Price Discount and Purchasing Decisions of Shoe Stores in Bandar Lampung	<i>Simple Linear Regression Analysis</i>	<i>Hasilnya mengungkapkan bahwa harga diskon dan toko suasana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sujarweni, (2019) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan pada landasan teoritis, maka kerangka konseptual yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar : 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Menurut Umma dan Roger (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

- H₁: Diduga *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat
- H₂: Diduga variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat
- H₃: Diduga potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat
- H₄: Diduga tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat

H₅: Diduga *servicescape*, variasi produk, potongan harga, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat