

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Diskon

2.1.1 Pengertian Diskon

Ananda et al (2023) mendefinisikan diskon sebagai penurunan harga secara langsung atas pembelian yang dilakukan dalam jumlah lebih banyak atau dalam jangka waktu tertentu. Penjual memanfaatkan diskon untuk membuat pelanggan membeli barangnya. Diskon dapat ditawarkan dalam bentuk persentase atau sejumlah uang tetap dari harga asli barang atau jasa yang dibeli.

Menawarkan diskon dapat meningkatkan penjualan, menarik konsumen baru, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen saat ini. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa pelanggan yang melakukan pembayaran tagihan tepat waktu berhak mendapatkan diskon.

Menurut Rachmad et al (2023), salah satu teknik pemasaran terbaik untuk menarik konsumen baru adalah dengan menawarkan diskon. Hal ini karena pembeli akan tertarik dengan kesempatan untuk membeli barang dengan harga lebih murah dibandingkan sebaliknya. Dengan demikian, diskon dapat diartikan sebagai penurunan harga atau diskon yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual pada saat tertentu.

2.1.2 Jenis-Jensi Diskon

Nurhayati (2022) menyatakan bahwa ada beberapa macam diskon, antara lain:

a) Diskon Tunai

Bagi pelanggan yang melakukan pembayaran tagihan sesuai waktunya, ada penurunan harga.

b) Diskon Kuantitas

Ini adalah potongan tariff untuk pelanggan dengan jumlah besar.

d) Penghematan Praktis

diberikan kepada peserta saluran perdagangan oleh produsen sebagai imbalan atas tugas tertentu termasuk menjual, menyimpan, dan memelihara data.

d) Diskon untuk Musim Ini

Ini adalah potongan harga bagi pelanggan yang membeli produk atau layanan di luar jam sibuk.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diskon

Fitrotin dan Sudarwanto (2022) menyebutkan beberapa elemen yang mempengaruhi penentuan diskon, antara lain sebagai berikut:

a) Mempromosikan aliran produk

Menyederhanakan perputaran barang merupakan upaya untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan inventaris. Perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan dengan memfasilitasi aliran komoditas. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan arus kas dan menurunkan risiko kerugian akibat persediaan yang tidak terjual atau kelebihan persediaan.

b) Nilai jual barang tersebut menurun.

Memotong nilai penjualan suatu produk mungkin merupakan cara yang baik untuk menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan. Diskon dapat

ditawarkan, misalnya untuk meningkatkan pangsa pasar, mengurangi kemungkinan kerugian akibat barang usang, atau mempercepat perputaran inventaris.

c) Bisnisnya bangkrut

Suatu bisnis dinyatakan bangkrut ketika tidak dapat lagi memenuhi tanggung jawab keuangannya untuk menyelesaikan hutang atau kewajibannya. Ketika jumlah hutang yang harus dilunasi melebihi aset atau pendapatan perusahaan, maka timbullah keadaan ini.

d) Menyederhanakan hal-hal yang sudah ketinggalan zaman

Meminimalkan produk lama berarti mengurangi jumlah persediaan atau komoditas yang telah ditempatkan dalam gudang berjangka waktu panjang untuk mencegah kehilangan atau kerusakan barang yang sudah rusak atau tidak laku di pasar. Suatu bisnis mungkin memiliki biaya inventaris yang sangat tinggi dan juga rendah jika bisnis tersebut memiliki jumlah inventaris yang tidak terjual atau produk yang sudah ketinggalan zaman dalam jumlah berlebihan..

2.1.4 Indikator Diskon

Fitrotin dan Sudarwanto (2022) menyebutkan beberapa indikator yang mempengaruhi penentuan diskon, antara lain sebagai berikut:

1. Persentase Diskon

Besarnya potongan harga yang diberikan, misalnya diskon 10%, 20%, atau lebih pada produk tertentu.

2. Periode Promo

Durasi atau waktu pelaksanaan diskon, seperti diskon harian, mingguan, atau saat event tertentu (Hari Besar, Akhir Tahun, dsb.).

3. Syarat & Ketentuan

Ketentuan yang berlaku, misalnya diskon hanya untuk pembelian minimum tertentu, menggunakan kartu member, atau metode pembayaran tertentu.

4. Jenis Produk yang Didiskon

Produk yang mendapatkan diskon, apakah hanya kategori tertentu (fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga) atau semua produk.

5. Media Promosi yang Digunakan

Saluran yang digunakan untuk menginformasikan promosi, seperti spanduk di dalam mall, media sosial, website, atau brosur

2.2 *Servicescape*

2.2.1 **Pengertian *Servicescape***

Servicescape menurut Awatarayana (2022) merupakan lingkungan fisik kohesif perusahaan jasa yang mempengaruhi pengalaman konsumen jasa. Arsitektur *servicescape* dan komponen desain terkait sangatlah penting. *Servicescape* menurut Wachidyantari dan Setiawardani (2022) adalah pengaturan fisik di mana interaksi layanan berlangsung dan berdampak pada persepsi pengguna layanan terhadap *servicescape* dan, pada gilirannya, reaksi internal dan eksternal mereka.

Servicescape didefinisikan oleh Evelynna (2022) sebagai estetika, atribut fisik, dan aspek lain dari pengalaman pelanggan yang ditemui di tempat pemberian layanan. *Servicescape*, sebagaimana didefinisikan oleh Sandira (2023),

merupakan setting atau fasilitas sebenarnya dimana layanan ini dibuat, disediakan, dan digunakan. Menurut Alma (2018), *servicescape* mencakup semua elemen fisik yang berkontribusi pada presentasi layanan serta pengaturan di mana bisnis menawarkan layanan kepada pelanggannya.

Oleh karena itu, lanskap layanan adalah pengaturan fisik yang dibuat atau dibangun oleh orang-orang untuk berkomunikasi dan terlibat satu sama lain tentang apa yang telah dihasilkan dengan cara yang menarik dan memengaruhi minat pelanggan.

2.2.2 Tujuan *Servicescape*

Penelitian Alma (2018) menyatakan bahwa tujuan lingkungan fisik (*servicescape*) adalah:

1. Membentuk perilaku dan pengalaman konsumen

Komponen kunci dalam mengembangkan merek perusahaan adalah memengaruhi pengalaman dan perilaku pelanggan. Menciptakan ruang fisik yang menyenangkan dan menawarkan layanan kontak tinggi adalah dua cara untuk mencapai hal ini. Berikut ini adalah beberapa pengaruh lingkungan dan atmosfer sekitar terhadap perilaku pelanggan:

- a. Tanda, simbol, dan artefak dapat digunakan sebagai media produksi pesan di kafe. Ini dapat digunakan sebagai sinyal implisit kepada pelanggan dalam bidang layanan.
- b. Hal ini harus dilakukan sebagai strategi untuk membangkitkan minat agar lingkungan layanan menonjol dari persaingan dan menarik konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan fasilitas yang lebih sesuai dengan

keinginan pelanggan dan dengan menampilkan dekorasi yang membedakan kafe tersebut dari kafe lainnya.

- c. Sebagai media pencipta efek yang menggunakan warna, pencahayaan, musik, aroma, suhu udara, kebisingan, dan tata letak untuk memberi pengalaman yang baik pada konsumen untuk parameter layanan.

2. Sebagai Diferensiasi dan Positioning

Strategi penyediaan yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mengamankan tempat unik di pasar sasaran dikenal sebagai positioning. Menempatkan merek di benak konsumen merupakan tujuan dari positioning. Di sisi lain, diferensiasi adalah proses menciptakan sejumlah perbedaan signifikan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya. Karena jasa sering kali tidak berwujud, maka sulit untuk menentukan apakah jasa tersebut berkualitas tinggi atau rendah. Ketika konsumen membeli suatu layanan, dia hanya memanfaatkan atau menyewakannya.

2.2.3 Indikator *Servicescape*

Alma (2018) mengidentifikasi lima indikator *servicescape*, yaitu sebagai berikut:

1. *Ambient Conditions* (Kondisi Lingkungan)

Mencakup faktor-faktor sensorik seperti pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, sirkulasi udara, dan aroma di dalam mall.

2. *Spatial Layout and Functionality* (Tata Letak dan Fungsionalitas)

Mengacu pada pengaturan ruang, luas lorong, ketersediaan tempat duduk, dan kemudahan akses menuju toko atau fasilitas lainnya.

3. *Signs, Symbols, and Artifacts* (Tanda, Simbol, dan Artefak)

Meliputi petunjuk arah, papan informasi, dekorasi, dan elemen visual lainnya yang membantu konsumen menavigasi area mall.

4. *Cleanliness and Maintenance* (Kebersihan dan Pemeliharaan)

Berkaitan dengan kebersihan toilet, area makan, lantai, serta perawatan fasilitas umum seperti eskalator dan lift.

5. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Termasuk interaksi antara pengunjung, keramahan staf mall, serta tingkat keramaian dalam mall.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Pralampita et al (2024) menyatakan satu dari berbagai factor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan yaitu persepsi harga. Menurut Kotler & Armstrong (2019), harga merupakan nilai tukaran yang biasanya dikaitkan pada suatu dana ataupun barang lainnya atas untung yang didapat setiap orang dan sekelompok melalui jasa ataupun barang dalam berbagai tempat maupun waktu. Berdasarkan Kumrotin & Susanti (2021), harga merupakan penilaian pelanggan pada jasa ataupun barang yang dapat dimasukkan dalam iklan, pelanggan harus membayar suatu harga, yaitu nilai yang dapat diukur dari komoditas atau jasa tersebut yang dinyatakan dalam mata uang (Muid & Souisa, 2023). Harga adalah satu dari berbagai komponen bauran marketing yang memperoleh penghasilan dan berguna untuk alat interaksi terhadap posisi pasar merek ataupun produk secara keseluruhan (Ramdan et al., 2023).

Menurut Malau (2018), harga merupakan nilai tukaran jasa ataupun barang yang dihubungkan pada produk yang dijualbelikan. Harga biasanya tidak digunakan untuk menandakan uang. Nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang, seperti dolar, dinar, rupiah, atau media moneter lainnya, seperti nilai tukar, kadang-kadang disebut sebagai harga. Sopakua et al (2024), sebaliknya, mengartikan harga sebagai beberapa dana yang diperlukan dalam melakukan pembelian berbagai barang dan jasa. Harga harus ditetapkan dengan benar agar perusahaan dapat memperjual belikan jasa ataupun barangnya.

Maka dari itu harga jasa / produk dapat didefinisikan sebagai beberapa uang yang dibayar pelanggan agar memperoleh untung, hak milik, dan pemakaian.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Pengembangan tujuan penentuan harga dipandu oleh sasaran pemasaran yang lebih spesifik dan tujuan organisasi secara keseluruhan. Hal ini, pada gilirannya, mengarah pada pembuatan dan penggunaan kebijakan dan proses penetapan harga yang lebih rinci. Stabilitas harga, citra, volume, keuntungan, dan tujuan lainnya merupakan tujuan utama penetapan harga, menurut Malau (2018). Berikut penjelasan tujuan penetapan harga:

1. Tujuan terfokus pada keuntungan

Setiap pelaku usaha terus menetapkan tarif yang bisa memperoleh untung sangat besar, sesuai dengan premis teori ekonomi klasik. Tujuan ini disebut sebagai maksimalisasi keuntungan. Keadaan yang dihadapi dalam era persaingan global menjadi semakin rumit, dan semakin banyaknya faktor yang

mempengaruhi kemampuan setiap perusahaan dalam bersaing, sehingga tidak mungkin dilakukan suatu perusahaan.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Sejumlah usaha menjadi dasar keputusan penetapan tarif tidak hanya terhadap sasaran dengan orientasi pada keuntungan tetapi pada target dengan orientasi jumlah yang dikenal dengan penentuan harga volume. Untuk mencapai sasaran pangsa pasar atau volume penjualan, harga ditetapkan sesuai kebutuhan. Banyak maskapai penerbangan berupaya mencapai tujuan ini.

3. Tujuan terfokus pada gambar

Strategi harga suatu perusahaan dapat membantu membentuk citranya. Untuk menciptakan atau mempertahankan kesan sukses, bisnis mungkin menetapkan harga yang tinggi. Misalnya, dengan memberi jaminan harga merupakan paling rendah pada suatu tempat, yang rendah mampu dimanfaatkan untuk mewujudkan persepsi berbagai nilai. Pada dasarnya, penentuan harga pada tingkat tinggi dan rendah bertujuan untuk meningkatkan pandangan pelanggan terhadap produk tersebut.

4. Tujuan stabilitas harga

Jika sebuah perusahaan memotong harga di pasar dimana konsumen sensitif terhadap harga, para pesaingnya juga harus melakukan hal yang sama. Tujuan stabilisasi harga di beberapa industri, termasuk minyak bumi, didasarkan pada keadaan seperti ini. Menentukan harga agar mempertahankan korelasi yang tetap antar harga perusahaan dan harga pemimpin pasar adalah cara mencapai stabilisasi.

5. Tujuan tambahan

Harga juga dapat disesuaikan untuk menjauhkan pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong bisnis yang berulang, atau menjauhkan pemerintah dari pasar.

2.3.3 Strategi Harga

Permintaan secara langsung mempengaruhi pilihan untuk mengubah harga. Meskipun mereka melihat permintaan yang tinggi, sebagian besar bisnis secara bertahap mengubah harga yang mereka tetapkan kepada konsumen. Mereka dapat menaikkan biaya atau mengurangi layanan pelanggan sebagai ganti menaikkan harga. Selain itu, mereka dapat menunda kenaikan harga sampai mereka mengamati apa yang dilakukan pesaing mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), penetapan harga merupakan sejumlah dana yang diperlukan dalam membeli jasa maupun barang ataupun total seluruh pembayaran pelanggan dalam menerima manfaat berbagai produk.

Tiga teknik harga yang disebutkan oleh Malau (2018): target berorientasi keuntungan, target berorientasi penjualan, dan strategi penetapan harga. Ketiga skema penetapan harga tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Paket harga

Tiga kategori target penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Berfokus pada keuntungan: 1) Mencapai keuntungan penjualan bersih atau keuntungan investasi yang diinginkan. 2) Meningkatkan pendapatan.
- b. Penjualan terfokus pada: 1) Menambah hasil penjualan; 2) Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.

- c. Berfokus pada situasi saat ini untuk: 1) Menjaga stabilitas harga, 2) Mencegah daya saing

2. Tujuan yang berorientasi pada keuntungan

Manajemen berkonsentrasi pada upaya menghasilkan keuntungan dengan memilih antara target keuntungan dan memaksimalkan keuntungan. Sasaran keuntungan berjangka pendek dan panjang dimungkinkan.

Mencapai hasil yang diinginkan

- a. Harga barang dan jasa ditentukan oleh pelaku usaha berdasarkan pencapaian proporsi tertentu dari laba penjualan bersih atau laba atas investasi. Target tersebut pada akhirnya menjadi model bagi bisnis lain dan brokernya. Sebagai tujuan penetapan harga jangka pendek, banyak pedagang grosir dan pengecer juga menggunakan target laba penjualan bersih.
- b. Meningkatkan penghasilan, praktek jangka panjang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar ketika tujuan memaksimalkan keuntungan tercapai. Bisnis yang ingin meningkatkan pendapatan jangka panjangnya harus siap menderita kerugian jangka pendek. Memaksimalkan pendapatan dari keseluruhan produk, bukan hanya item yang dipromosikan, harus menjadi tujuannya.

3. Sasaran terfokus pada penjualan

Bisnis yang menerapkan tujuan semacam ini berkonsentrasi pada volume penjualan. Sasaran penetapan harga dalam hal ini dapat difokuskan untuk mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar perusahaan atau mendongkrak volume penjualan.

a. Meningkatkan jumlah penjualan

Biasanya, sasaran penetapan harga dinyatakan sebagai persentase peningkatan volume penjualan selama jangka waktu tertentu. Ketika toko ingin mendongkrak penjualan dibandingkan tahun sebelumnya, mereka mengadopsi target jenis ini.

b. Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar

Dengan menetapkan sasaran penetapan harga seperti ini, bisnis berkonsentrasi pada pelestarian atau peningkatan pangsa pasarnya. Perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar yang mereka inginkan, yang merupakan faktor yang dapat membantu mereka mencapai tujuan ini.

2.3.4 Indikator Harga

Daftar harga, diskon, dan periode pembayaran merupakan beberapa tindakan harga utama yang termasuk dalam variabel harga, menurut Aprilia et al (2023). Indikator berikut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur harga:

1. Harga Kompetitif

Mengukur sejauh mana harga produk di Suzuya Mall dibandingkan dengan harga di toko atau pusat perbelanjaan lain. Jika harga lebih kompetitif, konsumen lebih tertarik berbelanja.

2. Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk

Menggambarkan apakah konsumen merasa harga yang disampaikan berdasarkan pada mutu produk yang diperoleh. Konsumen cenderung lebih puas jika harga sebanding dengan manfaat yang diterima.

3. Diskon dan Promosi Harga

Mengukur efektivitas promo diskon, cashback, atau potongan harga dalam menarik minat konsumen. Program diskon sering menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian.

4. Kemudahan Akses Informasi Harga

Menilai sejauh mana informasi harga produk di Suzuya Mall mudah diakses dan dipahami oleh konsumen, baik melalui label harga yang jelas, katalog, maupun promosi digital.

5. Keterjangkauan Harga bagi Konsumen

Mengukur apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli target pasar Suzuya Mall. Harga yang lebih terjangkau cenderung meningkatkan volume pembelian dan loyalitas pelanggan.

2.4 Fitur Produk

2.4.1 Pengertian Fitur Produk

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa fitur adalah langkah tepat dalam melihat perbedaan produk suatu perusahaan dari produk pesaingnya. Adnyana dan Seminari (2018) mendefinisikan fitur produk sebagai pendapat pelanggan tentang fitur, desain, dan kualitas suatu produk. Fitur produk menurut Tjiptono (2020) merupakan komponen yang dihargai oleh pelanggan dan menjadi landasan dalam keputusan pembeliannya. Nurfauzi dkk. (2023) menegaskan bahwa karakteristik produk merupakan komponen kinerja produk yang dapat dimanfaatkan untuk menambah fungsi mendasar yang berkaitan dengan penciptaan dan pemilihan produk.

Fitur produk menurut Pranantha (2021) adalah apa yang konsumen katakan tentang hal-hal spesifik seperti fitur, desain, dan kualitas. Suatu produk mungkin tersedia dengan berbagai fitur. Fondasinya adalah model dasar, atau model yang telah dihilangkan semua tambahannya. Bisnis dapat menambahkan lebih banyak elemen untuk mengembangkan model tingkat yang lebih tinggi. Kotler dan Keller (2016), satu dari berbagai strategi terbaik agar bersaing adalah menjadi produsen pertama yang menawarkan fitur baru yang bermanfaat.

Suatu produk mungkin diberikan dengan berbagai fitur atau model "stripped-down", yang dimulai dengan item yang tidak memiliki manfaat. Bisnis dapat menambahkan fitur untuk mengembangkan model tingkat yang lebih tinggi. Menjadi pabrikan pertama yang menawarkan fitur baru yang bermanfaat dan diperlukan merupakan satu dari berbagai langkah paling efektif untuk berdaya saing. Berbagai bisnis paling kreatif untuk memperkenalkan fitur terbaru.

Menurut definisi yang diberikan oleh beberapa ahli, karakteristik suatu produk adalah seluruh komponennya yang dianggap penting oleh pelanggan.

2.4.2 Indikator Fitur Produk

Indikator fitur produk antara lain menurut Qotimah dan Muharrami (2023):

1. Keberagaman Fitur

Menunjukkan sejauh mana produk yang dijual di Suzuya Mall memiliki berbagai fitur tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

2. Keunggulan Teknologi

Menggambarkan apakah fitur-fitur produk yang tersedia menggunakan teknologi terbaru dan inovatif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

3. Kemudahan Penggunaan

Mengukur sejauh mana fitur-fitur produk yang ditawarkan mudah digunakan atau diakses oleh pelanggan, baik dalam hal fungsi maupun desain produk.

4. Manfaat dan Kepraktisan

Menilai sejauh mana fitur produk memberikan manfaat langsung bagi konsumen, seperti efisiensi waktu, kenyamanan, dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari.

5. Daya Tahan dan Kualitas Fitur

Mengindikasikan apakah fitur-fitur produk yang ditampilkan mempunyai mutu terbaik dan bertahan panjang, sehingga memberikan kepuasan jangka panjang bagi konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019) menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup pemilihan, perolehan, dan pemanfaatan barang dan jasa oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka. Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Lengkawati & Saputra (2021) yang berpendapat bahwa pembelian pada hakikatnya adalah suatu proses pemecahan masalah untuk memuaskan keinginan atau hasrat pembeli.

Yuliana et al (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilaksanakan dalam memperoleh sasaran paling cepat dengan tariff yang paling ekonomis, ataupun sebagai perbuatan yang dilaksanakan dalam menangani hambatan yang timbul dan diproses. Keputusan pembelian merupakan suatu prosedur integrasi gabungan dalam melakukan penilaian berbagai alternatif sikap dan menetapkan salah satu diantaranya, menurut perspektif Putri & Megawati (2024). Keputusan konsumen dalam berbuat dan melaksanakan suatu hal mengenai hal tersebut melakukan pembelian ataupun memanfaatkan suatu produk disebut dengan keputusan pembelian dalam perilaku pembelian (Rodiatun & Fikri, 2023).

Pilihan pembelian menurut Ayuningtyas (2024) merupakan fase perilaku konsumen. Proses yang dilalui pelanggan saat membeli, memilih, dan memanfaatkan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dapat dicirikan sebagai perilaku konsumen.

Menurut sejumlah definisi profesional, pemahaman konsumen terhadap persyaratan dan kemauan produk, evaluasinya dari sumber yang ada, perumusan target pembelian, dan identifikasi alternatif merupakan keputusan pembelian.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler & Keller (2022) menyatakan tahapan untuk mengambil keputusan terbagi atas beberapa proses yaitu:

1. Tahap Pengenalan Masalah

Calon pelanggan mulai menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan atau masalah dalam diri mereka pada tahap pengenalan masalah atau kebutuhan,

yang merupakan tahap awal untuk keputusan pembelian. Konsumen merasa tertekan melakukan pembelian jasa ataupun barang karena kemauan tersebut yang bisa diakibatkan dari faktor luar dan dalam.

2. Tahap Pengumpulan Informasi

Ketika calon pembeli mengetahui permintaannya, mereka akan lebih cenderung mencari dan mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka butuhkan. Informasi akan dicari konsumen melalui beberapa sumber khususnya individu yaitu teman, kerabat, dan rekan kerja.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Pada titik ini, calon pelanggan memanfaatkan informasi yang mereka cari sebagai panduan untuk menilai berbagai opsi yang telah mereka pilih. Pemilihan kualitas produk menentukan bagaimana pelanggan menilai alternatif yang tersedia, terlepas dari apakah alternatif tersebut memenuhi permintaan mereka. Namun dalam keadaan tertentu, pelanggan terkadang mengandalkan rekomendasi dari teman, vendor, atau pelanggan lain yang telah menggunakan produk tersebut daripada membuat pilihan sendiri.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Ini adalah fase dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian produk. Setelah menyelesaikan sejumlah prosedur dari tahap sebelumnya, pelanggan membeli produk yang mereka sukai pada langkah ini.

5. Tahap Perilaku Setelah Pembelian

Pengalaman konsumen terhadap barang yang dibelinya sangat mempengaruhi perilaku mereka pada saat ini dalam proses pasca pembelian. Harapan yang

ingin dicapai pelanggan ketika memanfaatkan suatu produk menentukan senang atau tidaknya dia. Pelanggan akan merasa kecewa jika ia benar-benar tidak senang. Meskipun demikian, pelanggan cenderung melakukan lebih banyak pembelian atau bahkan merujuk mereka ke orang lain jika mereka puas dengan jasa ataupun barang yang dibeli.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut beberapa indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2022):

1. Pilihan produk

Pelanggan mempunyai alternative melakukan pembelian produk dan menempatkan dana bagi kebutuhan lainnya. Hal tersebut memberikan insentif kepada usaha untuk berfokus kepada pelanggan yang akan melakukan pertimbangan pembelian produk yang diinginkan.

2. Pilihan merek (*brand choice*)

Pelanggan menetapkan merek yang dibeli. Pada keadaan ini, usaha butuh mengerti cara konsumen menetapkan merek yang dapat diandalkan.

3. Jumlah pembelian (kuantitas atau jumlah pembelian)

Saat melakukan pembelian, pelanggan dapat memutuskan berapa banyak barang dagangan yang akan dibelinya. potensi untuk membeli banyak jenis produk. Dalam situasi ini, bisnis harus membuat banyak barang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

4. Waktu pembelian (*time of purchase*)

Keputusan yang diambil konsumen mengenai kapan harus membeli mungkin berbeda. Misalnya, bergantung pada waktu belanja pilihan mereka, beberapa pelanggan membeli setiap hari, setiap minggu, atau sebulan sekali. Pelanggan lain membeli setiap pagi, siang, atau malam.

5. Metode pembayaran (metode pembayaran)

Pelanggan bertanggung jawab untuk memilih opsi pembayaran mana, termasuk tunai, kredit, dan lainnya, yang akan digunakan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tahap yang sentral dalam menyusun proposal. Hal ini bertujuan dalam memperoleh capaian dari riset sebelumnya. Peneliti disarankan mencari riset sebelumnya yang telah diterbitkan ataupun tidak dengan skala yang luas, (Sugiyono, 2019). Adapun hasil temuan terdahulu yang berhubungan pada variable penelitian yaitu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Tesalonica et al (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Anugrah Packaging Indo Kemasan.	Temuan menampilkan harga mempunyai pengaruh yang menghasilkan keuntungan dan besar pada keputusan membeli, setidaknya secara parsial (uji t). Promosi juga mempunyai dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian, begitu pula kualitas produk. Harga, kualitas produk, dan iklan semuanya mempunyai pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan hasil uji simultan (uji F).
2.	Berinthia dan Puspawati (2023)	Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Di Kitchen Yard Resto Hotel	Berdasarkan hasil uji T, variabel servicescape berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kitchen Yard

No	Penulis Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
		Mercure Tangerang BSD City	Mercure Hotel Tangerang, BSD City, disarankan untuk memperbesar tata letak fasilitas restorannya saat ini untuk meningkatkan kemudahan pelanggan dalam membeli dan berinteraksi dengan staf, menurut temuan penelitian.
3.	Simage et al (2023)	Analisis pengaruh potongan harga, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di alfamidi kec. Tobelo tengah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga suatu produk tidak terpengaruh secara signifikan, namun harga suatu produk terkena dampak positif dan signifikan. Hal ini berbeda dengan persepsi para pelanggan yang menganggap bahwa harga suatu produk terkena dampak positif dan signifikan. Ketiga variabel tersebut, yaitu harga suatu produk, Citra Merek, dan Pelanggan, semuanya dapat dianggap terpisah atau beriringan sehingga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap harga suatu produk di Alfamidi Kec. Tengah.
4.	Permatasari (2023)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman" Kopi Kita Cinta Kamu"(Studi Pada SK COFFEE Lab Kediri)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk "kopi kita cinta kamu" dari SK Coffee Lab. Kediri. Berdasarkan hasil uji parsial variabel harga uji yang mempunyai sig $0,0000 < 0,05$ maka haka H_0 ditetapkan menjadi H_1 . Promosi parsial memberi pengaruh baik dan nyata pada penjualan produk "kopi kita cinta kamu" di SK Coffee Lab. Kediri. Hal ini berdasarkan hasil uji promosi secara parsial mempunyai sig sebesar $0,0000 < 0,05$, artinya H_2 ditentukan. Sedangkan harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk "kopi kita cinta kamu" di SK Coffee Lab. Hal tersebut menurut hasil pengujian simultan variable promosi dan harga mempunyai sign senilai $0,0000 < 0,05$, artinya H_0 dan H_3 diterima.
5.	Arsa dan Cahyaningratri (2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang	Questionnaires were sent in order to collect the data, which were subsequently subjected to descriptive analysis. The results showed that the perception of price, servicescape, and lifestyle proved to have a positive and significant effect on purchasing

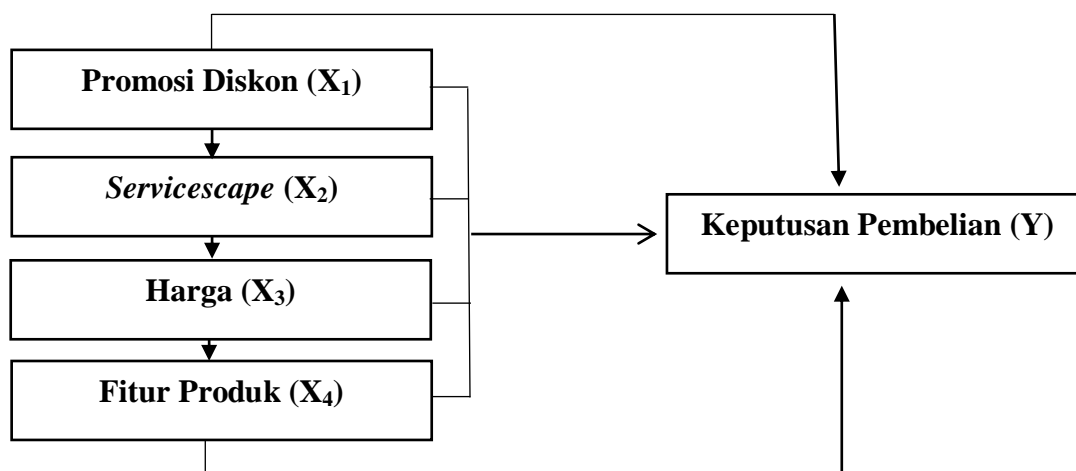
No	Penulis Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
			decisions, as evidenced by the results of the t-test of price perceptions of 2,602 and sig. 0.011 < 0.05, servicescape t-test of 2.349 and sig. 0.021 < 0.005, and lifestyle t-test of 5.174 and sig. 0.000 < 0.005.
6.	Mahendra dan Yulinda (2024)	The Influence Of Service Quality And Price Discounton Purchasing Decisions In Panenka Sports Sttore In Bengkulu	Temuan penelitian ini menampilkan baik dengan terpisah atau bersamaan, penurunan harga dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dari Toko Olahraga Panenka Sport di Bengkulu secara signifikan dan positif.
7.	Verinanda et al., (2021)	<i>The Influence of Servicescape, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan</i>	Hasil temuan uji pengaruh menampilkan variabel pengaruh brand image dai servie scape mtidak memberi pengaruh nyata, sedangkan lainnya memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan, variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, variabel Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa, Variabel Brand Experience melalui Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh tidak langsung, variabel Servicescape melalui Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen tidak mempunyai pengaruh tidak langsung, variabel Social Media Marketing melalui Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen tidak mempunyai pengaruh tidak langsung. Untuk lebih jelasnya telah disajikan pada penelitian ini.

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

2.7 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019) menjelaskan kerangka konseptual yaitu penjelasan kesulitan penelitian yang didasarkan pada teori yang menjelaskan hubungan antar

variabel penelitian. Jika suatu penelitian mengikutsertakan variable bahkan lebih, sehingga butuh kerangka konseptualnya.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap pernyataan pertanyaan penelitian yang dikonstruksikan sebagai pernyataan jawaban dan disajikan sesuai dengan teori yang relevan. Karena hipotesis hanya merupakan solusi jangka pendek terhadap suatu rumusan masalah penelitian, maka Sugiyono (2019) menyatakan bahwa rumusan masalah penelitian biasanya ditulis berbentuk kalimat pertanyaan.

Dikarenakan respon tersebut sebatas dari teori yang bersangkutan dan tidak menurut kenyataan empiris yang dikumpul dari data yang dikumpulkan, maka hal tersebut dikenal dengan sementara. Sesuai dengan judul penelitian, dikemukakan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- H₁ : Diduga promosi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat
- H₂ : Diduga *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat
- H₃ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat
- H₄ : Diduga fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat
- H₅ : Diduga promosi diskon, *servicescape*, harga dan fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall Rantauprapat