

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Rachmad et al., (2023:1) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mencapai keuntungan yang maksimal dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses manajemen pemasaran terdiri dari empat langkah yaitu: analisis pasar, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengendalian pemasaran. Komponen-komponen manajemen pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), menjadi perhatian oleh perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Strategi-strategi pemasaran yang efektif, pengukuran kinerja pemasaran yang baik, dan kolaborasi antara departemen perusahaan juga harus dilakukan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Manajemen pemasaran membutuhkan kolaborasi antara departemen pemasaran, penjualan, dan produksi dalam perusahaan, untuk memastikan

koordinasi yang baik antara departemen-departemen tersebut dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan.

Menurut Sudirjo et al., (2025:7) ruang lingkup manajemen pemasaran mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan. Pertama, manajemen pemasaran melibatkan analisis pasar, yaitu pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, serta perubahan tren di pasar. Kedua, terdapat perencanaan pemasaran, yang meliputi penentuan strategi untuk segmen pasar tertentu, penetapan posisi pasar (*positioning*), dan pengembangan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Ketiga, dalam tahap pelaksanaan, manajemen pemasaran memastikan bahwa strategi yang direncanakan diterapkan secara efektif untuk mencapai target pasar. Terakhir, manajemen pemasaran juga mencakup pengendalian dan evaluasi, yang bertujuan mengukur kinerja strategi pemasaran, mengidentifikasi kekurangan, dan melakukan perbaikan. Ruang lingkup manajemen pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam era digital saat ini, manajemen pemasaran mencakup integrasi teknologi informasi, analitik data, dan pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, konsep pemasaran tidak hanya diterapkan pada produk komersial, tetapi juga pada organisasi nirlaba, institusi pendidikan, dan sektor publik untuk mencapai berbagai tujuan strategis. Dengan cakupan yang begitu luas, manajemen pemasaran menjadi salah satu fungsi penting yang harus dikelola dengan cermat untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai daya saing dan keberlanjutan bisnis.

2.1.2. Konsep Manajemen

Asal dari manajemen adalah *to manage* yaitu mengurus, ada juga yang menggunakan istilah tata laksana, tapi yang penting adalah apa yang terkandung dalam pengertian itu jadi pada pokoknya pengertian manajemen adalah pengurusan suatu usaha atau dengan pengertian lain manajemen adalah mengurus, mengatur, membina, memimpin agar tujuan suatu usaha tercapai sesuai dengan yang dikehendaki. Sedangkan manajemen ilmiah adalah dimana dalam mengatur atau mengurus perusahaan itu dipakai cara pendekatan yang ilmiah dan dipergunakan

metode ilmiah yaitu pengamatan, penelitian, perencanaan, analisa secara sistematis dan objektif serta memanfaatkan hasil pemikiran dan penemuan–penemuan dari pada ahli di semua bidang.

Lumingkewas (2023:1) mengemukakan bahwa manajemen tidak hanya berlaku untuk organisasi besar atau perusahaan, tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam pengaturan pribadi, keluarga, atau bahkan proyek-proyek kecil. Baik Anda seorang manajer di perusahaan multinasional, seorang pemilik bisnis kecil, atau bahkan seorang individu yang berusaha untuk mencapai tujuan pribadi, pemahaman tentang konsep dasar manajemen akan memberikan fondasi yang kuat untuk kesuksesan.

Terdapat beberapa fungsi manajemen menurut Henry Fayol & GR Terry dalam Cen (2023:2) yaitu :

1. Perencanaan

Fungsi manajemen *planning* atau perencanaan merupakan fungsi utama dari sebuah manajemen dalam organisasi bisnis. Tanpa perencanaan, fungsi lain dalam manajemen tidak dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini manajemen berfungsi untuk menyusun strategi awal dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Seorang manajer akan mengevaluasi rencana sebelum mengambil tindakan dan kemudian memilih rencana manakah yang paling cocok digunakan. Sebagai sebuah sistem, manajemen akan melalui rangkaian-rangkaian yang akan memberikan dampak baik bagi sebuah organisasi. Dengan perencanaan yang baik, akan berpengaruh pada pencapaian tujuan yang efektif dan efisien.

2. Pengorganisasian

Tujuan dari pengorganisasian adalah membagi suatu tugas yang besar menjadi kegiatan yang lebih kecil. Melalui pengorganisasian, seorang manajer dapat mengawasi dan mengontrol anak buahnya agar dapat melaksanakan tugasnya secara tepat. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa saja yang harus dikerjakan, siapa saja yang harus mengerjakan, bagaimana tugas tersebut dapat dikelompokkan, dan siapa yang bertanggung jawab.

3. Penempatan

Penempatan adalah langkah selanjutnya dari pengorganisasian. Pada fungsi ini, seorang manajer harus mengetahui minat dan kemampuan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Agar dapat bekerja dengan maksimal, seorang manajer harus menempatkan seseorang pada posisi terbaik yang sesuai dengan kemampuannya. Dalam hal ini, seorang manajer harus dapat melihat kemampuan minat dan bakat setiap anggotanya.

4. Pengarahan

Pengarahan atau *directing* adalah usaha agar setiap anggota kelompok dapat bekerja untuk mencapai sasaran sesuai tujuan perusahaan. Fungsi pengarahan adalah untuk menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan sehat sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam bekerja. Salah satu kegiatan pengarahan adalah pemberian motivasi kepada anggota kelompok atau memberikan tugas dan penjelasan secara rutin.

5. Pengawasan

Pengawasan atau *controlling* harus dilakukan agar pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan visi, misi, dan peraturan perusahaan, dilakukan setelah proses kerja dilakukan. Pada proses ini, kinerja dinilai apakah sesuai dengan *planning*. Pada tahap ini manajemen mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas kinerja, melakukan klarifikasi dan koreksi, dan juga memberikan alternatif solusi masalah yang terjadi selama proses kerja berlangsung.

2.1.3 Pengertian *Franchise*

Menurut Lestari et al., (2022) *franchise* merupakan kegiatan pemberian atas lisensi dari pemilik usaha kepada pembeli merek usaha agar dapat mengoperasikan kegiatan dagang dibawah nama merek yang berdasarkan pada kontrak dan pembayaran loyalti. Adapun menurut Erceg dalam Nugroho & Kusumasari (2022) menjelaskan *franchise* (waralaba) merupakan sebuah model bisnis yang memungkinkan perusahaan yang mapan untuk tumbuh dan berkembang secara geografis dan untuk pengusaha pemula, *franchise* dapat memungkinkan mereka untuk membuka usaha baru.

Menurut Effendi (2021) Dalam sistem waralaba terdapat tiga komponen, yaitu *franchisor* (pewaralaba/pemberi waralaba), *franchisee* (terwaralaba/penerima

waralaba), dan *franchise* (waralaba). *Franchisor* adalah pihak yang memiliki sistem atau cara dalam berbisnis. *Franchisee* adalah pihak yang membeli *franchise* dari *franchisor* sehingga memiliki hak untuk menjalankan bisnis dengan cara yang dikembangkan oleh *franchisor*. *Franchise* adalah sistem atau cara bisnis itu sendiri. Dalam perjanjian *franchise* setidaknya melibatkan dua belah pihak yaitu *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* sebagai pihak yang memberi izin kepada *franchisee* untuk menggunakan merek dagang miliknya dan *franchisee* sebagai pihak yang mendapatkan izin menggunakan merek dagang milik *franchisor* dengan imbalan sejumlah biaya tertentu. Dalam usaha waralaba hal tersebut terkait dengan penggunaan Hak Kekayaan Intelektual milik *franchisor* oleh *franchisee*.

Menurut Effendi (2021) Terdapat sejumlah ciri-ciri atau elemen pokok yang terkandung dalam *franchise* yaitu:

1. Adanya hubungan hukum antara *franchisor* dan *franchisee* sebagai akibat adanya perjanjian atas beban yang dibuat pihak-pihak tersebut.
2. Adanya pemberian izin untuk mempergunakan kekayaan berwujud dan/atau tidak berwujud dari *franchisor* kepada *franchisee*.
3. Adanya cara pendistribusian barang/pemasaran di bawah kendali metode *franchisor*.
4. Adanya penggunaan nama dagang dan/atau merek dagang milik *franchisor* oleh *franchisee*.
5. Adanya bimbingan pengelolaan *franchisor* terhadap unit bisnis milik *franchisee* yang dijalankan dengan nama dagang atau merek dagang *franchisor*.
6. Adanya sejumlah *fee* yang dibayarkan *franchisee* kepada *franchisor*.

Menurut Arif et al., (2021:15-16) terdapat beberapa alasan seseorang cenderung memilih *franchise* sebagai bentuk bisnis yang akan dijalankan. Pertama, memperkecil risiko kegagalan usaha. Risiko kegagalan usaha yang biasa dihadapi oleh para pengusaha pada umumnya dapat dikurangi dengan memulai bisnis model *franchise*. Kedua, menghemat waktu, tenaga, dan dana untuk proses *trial and error*. Dengan mengadopsi sistem yang dimiliki pewaralaba, otomatis sudah banyak menghemat waktu, tenaga dan dana yang seharusnya dikeluarkan untuk proses *trial and error*. Ketiga, memberi kemudahan dalam operasional usaha. Keempat,

menggunakan nama merek yang sudah lebih dikenal masyarakat. Masalah yang sering dihadapi oleh pengusaha yang baru saja mendirikan usaha mandiri adalah belum dikenalnya usaha atau merek usahanya tersebut oleh masyarakat. Kesulitan ini pun bisa diatasi dengan membeli sistem waralaba. Biasanya nama merek waralaba sudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu alasan utama orang memilih memuali bisnis dalam bentuk *franchise* adalah karena kekuatan merek yang dimiliki oleh suatu produk. Langkah ini dinilai sebagai keputusan “oportunitis” karena dengan memulai bisnis dalam bentuk *franchise* seorang pelaku usaha berusaha untuk meminimalisasi kerugian dan mendekatkan pada keuntungan. Tentu hal ini berbeda dengan mengawali bisnis dari nol yang membutuhkan upaya besar dalam menciptakan, mengenalkan, dan membangun merek yang dimiliki.

2.1.4. Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zuhro & Budiyanto (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen (Minarti & Ginoga, 2022).

Menurut William J. Stanton dalam Fitria (2025) ada dua arti produk, yaitu:

1. Dalam arti sempit: “*a product is a set of tangible physical attribute assenbled in an identifiable form*” (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam suatu bentuk yang dapat diidentifikasi).
2. Dalam arti luas: “*a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand. Plus the service and reputation of the seller*” (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, dan merk. Ditambah pelayanan dan reputasi penjual).

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
2. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
3. Barang khusus (*speaciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran (Firmansyah dalam Fitria, 2025) barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

1. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.

2. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
3. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

Adapun indikator-indikator dalam kualitas produk menurut Kotler & Amstrong dalam Enawan et al., (2025) sebagai berikut:

1. Daya tahan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keandalan produk
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika produk

2.1.5. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Oktavian & Soliha (2022) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong dalam Prasetyo & Santoso (2023) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga yang baik akan mendapatkan kualitas yang baik pula. Maka dari harga sangat memiliki peran dan fungsi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas yang dimiliki produk juga berhubungan dengan harga yang dijangkau.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Orlando & Harjati (2022) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Tjiptono dalam Syahidin & Adnan (2022) mengemukakan harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Tujuan penetapan harga menurut Harini dalam Kusuma (2024) sebagai berikut :

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
Biasanya besar keuntungan dari investasi telah ditetapkan persentasenya. Dan untuk mencapai diperlukan menetapkan harga tertentu dari barang yang dihasilkan. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya menghadapi permintaan yang sedang menurun.

2. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.

Apabila perusahaan/usaha mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, harus berusaha mempertahankan ikatannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan untuk menetapkan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

3. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan.

Apabila perusahaan/usaha baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia menetapkan penjualan, ini berarti ia belum memiliki tujuan dalam penetapan harga coba-coba tersebut.

4. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Tujuan ini biasanya menjadi anutan dalam usaha bisnis. Kelihatannya usaha untuk mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Indikator harga menurut Setiawan (2026) dalam penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan pesaing.

2.1.6. Lokasi

Lokasi juga salah satu faktor penting mempengaruhi keputusan konsumen. Lokasi yang strategis ditambah bersih dan juga rapi menambah kenyamanan konsumen. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah produk.

Menurut Tanjung dalam Ariyani & Fauzi (2023) lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan dalam menetapkan tempat usaha sebagai pusat kegiatan usaha atau pun mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Sedangkan Swastha dalam Mau et al., (2023) mendefinisikan lokasi sebagai letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko.

Kotler & Amstrong dalam Anjani (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. Adapun menurut Abubakar dalam Wulandari (2025) menyatakan sebagian besar kesuksesan ditentukan oleh bagus tidaknya lokasi yang dipilih oleh perusahaan, meski kita memiliki peluang usaha yang bagus namun jika salah memilih tempat akan sangat mungkin perusahaan tersebut tidak berkembang. Mengingat pentingnya peran lokasi yang akan mendukung segala aspek, untuk itulah kita perlu mengetahui bagaimana karakteristik suatu tempat.

Lokasi juga salah satu faktor penting mempengaruhi keputusan konsumen. Lokasi yang strategis ditambah bersih dan juga rapi menambah kenyamanan konsumen. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (Kotler & Amstrong dalam Anjani, 2024).

Menurut Kotler & Amstrong dalam Salsabila (2025) mengatakan bahwa : “Lokasi merupakan tempat berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual tersedia di pasar sasaran dengan harga yang terjangkau”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat berlangsungnya suatu kegiatan atau bisnis. Memilih tempat yang baik dan nyaman merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat

memberikan dampak yang permanen dengan jangka panjang serta akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis di masa depan.

Lamb et al., dalam Majid et al., (2021) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena:

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Tujuan dan manfaat lokasi yaitu untuk memaksimalkan profit lokasi bagi perusahaan, pemilik usaha akan selalu mencari dan memilih lokasi yang strategis agar masyarakat lebih mudah untuk melihat dan datang pada tempat usaha. Lokasi bisnis terbaik untuk perusahaan adalah tempat yang memiliki potensi pasar yang besar. Mengingat manfaat dan tujuan lokasi ini, maka perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis dan memungkinkan penggunaan jangka panjang dan pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Putra & Simatupang (2023) indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas

2.1.7. Keputusan Pembelian

Menurut Ragatirta et al., dalam Martianto et al., (2023) keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Adapun Menurut Buchari dalam Fauzi et al., (2023) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Menurut Abarca dalam Agustina et al., (2023) keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan juga keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Efendi dalam Stefanus (2024) bahwa keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan dari tindakan individu dalam situasi tertentu dan pilihan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dari dua atau lebih pilihan. Seperti halnya mirip dengan proses pengambilan keputusan di mana seseorang dihadapkan pada banyak pilihan dan harus memilih satu di antaranya. Sebagai contoh konkret, bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari tindakan individu dalam suatu situasi dan keputusan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Kesimpulan utamanya adalah bahwa keputusan melibatkan proses memilih antara opsi yang tersedia dan dapat berkaitan dengan berbagai konteks, termasuk keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kebutuhan individu dan situasional.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Putra (2024) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Dalam kehidupan sehari-hari, aspek budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memegang peran penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor penentu yang membentuk keinginan dan perilaku dasar individu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui beberapa faktor, antara lain:

2.1 Kelompok Acuan

Kelompok acuan merujuk pada kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini sering disebut sebagai kelompok keanggotaan, yang secara langsung memengaruhi individu.

2.2 Keluarga

Peran keluarga sangat signifikan dalam membentuk sikap atau perilaku individu terhadap lingkungan mereka, dan seringkali berperan dalam proses pengambilan keputusan.

2.3 Peran dan Status

Dalam lingkungan sosial, semakin tinggi peran dan kedudukan seseorang, maka status sosialnya juga akan cenderung lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku pembelian individu tersebut secara tidak langsung.

2.4 Faktor Pribadi

Karakteristik individu memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian, termasuk gaya hidup, usia, tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, konsep diri, serta kepribadian individu.

3. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

3.1 Motivasi

Individu mungkin memiliki dorongan tertentu, yang mungkin timbul dari tekanan biologis seperti kelaparan, haus, atau ketidaknyamanan. Dorongan lainnya, seperti keinginan untuk persetujuan atau pengakuan, dapat memberikan tekanan psikologis pada individu. Ketika individu merespons isyarat dari orang lain tentang kepemilikan atau harga, mereka mungkin termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan.

3.2 Persepsi

Pertimbangkan seseorang yang terdorong oleh persepsi mereka terhadap situasi saat ini. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk mengumpulkan, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk suatu citra tertentu.

3.3 Pembelajaran

Melibatkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran meyakini bahwa pembelajaran terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat tindakan, tanggapan, dan penguatan.

3.4 Keyakinan dan sikap yang terbentuk melalui pembelajaran dan pengalaman juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan menggambarkan pandangan individu terhadap suatu hal, sementara sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan tindakan yang berkelanjutan terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Muniarty et al., (2022:75) mengemukakan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar dapat mengidentifikasi dorongan yang paling sering menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merk yang bersaing dan membuat penilaian? Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya. Proses evaluasi konsumen

berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembeli. Di tahap ini, konsumen membentuk pilihan dan menetapkan pilihannya berdasarkan pertimbangan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara merugikan atau menguntungkan.

Adapun indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dalam Amalia & Maskur (2023) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, kualitas produk penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu dapat disajikan di bawah ini:

Zuhro & Budiyanto (2022) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Crispy (Studi Pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel

sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan, hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Orlando & Harjati (2022) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. Rumah makan Aa Raffi Fried Chicken Bogor sebagai salah satu pendatang baru di bisnis restoran yang menawarkan menu ayam sebagai menu utama, sehingga harus bersaing dengan restoran-restoran sejenis. Atribut produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh atribut produk, harga, dan kepuasan konsumen pada rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor. Hal ini dikarenakan apabila semakin baik produk yang diberikan, maka pelanggan akan semakin terpuaskan. Objek penelitian ini adalah rumah makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear ganda. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan produk atribut dan harga memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Bogor.

Setiawan (2026) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Jepun Tulungagung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya jumlah pengunjung Rocket Chicken cabang Jepun, Tulungagung, khususnya selama Ramadan hingga pasca Hari Raya Idul Fitri tahun 2024. Dalam kondisi persaingan bisnis makanan cepat saji yang ketat, harga dan pelayanan menjadi dua aspek penting yang diduga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli minimal dua kali. Teknik analisis data menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,462 menunjukkan bahwa harga dan pelayanan mampu menjelaskan 46,2% variasi kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi harga yang kompetitif dan pelayanan yang unggul merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji.

Putra & Simatupang (2023) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken D'kriuk Terogong Cilandak Barat. Eksplorasi ini dilakukan pada konsumen Fried Chicken D'Kriuk Terogong Cilandak Barat. Inti dari penelitian ini adalah untuk menentukan kinerja *brand image*, harga dan lokasi pada kompromi pembelian Fried Chicken D'Kriuk Terogong Cilandak Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Eksplorasi jenis ini merupakan uji kasual yang mana yang menunjuk hubungan atau kontrol antara satu atau bahkan variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Metode

eksplorasi menggunakan analisis regresi linear kolaboratif disamping bantuan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menandakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fauzi et al., (2023) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Franchise M3 Fried Chicken di Kabupaten Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian penjuan pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Franchise M3 Fried Chicken di Kabupaten Tangerang. Metode yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah Sampel Jenuh. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 58 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Lalu alat uji yang digunakan adalah Software SPSS (Statistical Package for The Social Science) versi 20 dengan populasi dan sample sebesar 58 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara T parsial promo dan harga terhadap keputusan pembelian. Promosi dengan nilai 3.835 lalu harga 2.353 lebih besar dari t_{tabel} 2,004 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara simultan dengan nilai F_{hitung} 63.610 lebih besar dari F_{tabel} 3.16 jadi variabel promosi dan harga berpengaruh bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian bahwa Promosi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Zuhro & Budiyanto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi	Kualitas Produk, Harga, Promosi,	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien Determinasi 64,7% 2. Uji F, variabel Kualitas Produk,

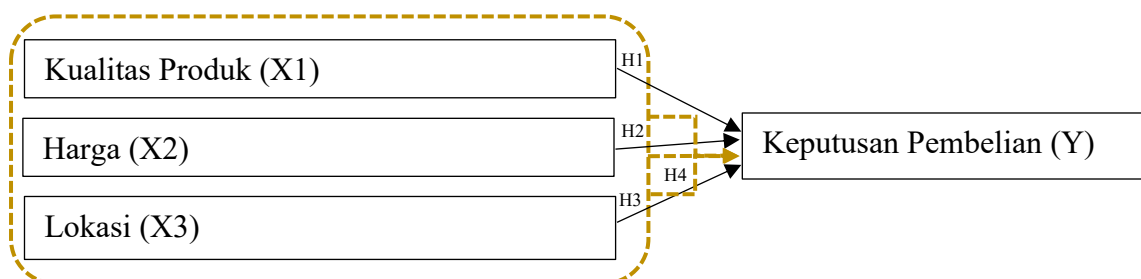
https://id.scribd.com/document/1008372004/4885-Article-Text-17533-1-10-20220802	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Crispy (Studi Pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya).	Keputusan Pembelian		Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
Orlando & Harjati (2022) https://ejournal-medan.uph.edu/jam/articlereview/525/297	Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbaran g Bogor	Atribut Produk, Harga, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien Determinasi 13% 2. Uji F, variabel Atribut Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen
Setiawan (2026) https://jurnal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/1580/1431	Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Jepun Tulungagung.	Harga, Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien Determinasi 46% 2. Uji F, variabel Harga dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				Kepuasan Konsumen 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen
Putra & Simatupang (2023) https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/271/335	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken D'kriuk Terogong Cilandak Barat.	Citra Merek, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien Determinasi 39,9% 2. Uji F, variabel Citra Merek, Harga, Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Uji t, hanya variabel Citra Merek dan Harga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Majid et al., (2021) https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/view/278/167	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien Determinasi 77,3% 2. Uji F, variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Cabang Lamongan).			Kepuasan Konsumen 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen
--	-------------------	--	--	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono dalam Sidik & Seta (2025) kerangka berpikir dapat dijelaskan sebagai suatu konseptualisasi mengenai hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Dapat dilihat lebih detail pada gambar kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, seperti terlihat pada (Gambar 2.1) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2026)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok