

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Muniarty et al., (2022) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “*marketing*”. Kata marketing ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler dalam Musnaini et al., (2021) Manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Alimin et al., (2022) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan menejerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Bisa juga diartikan bahwa pemasaran di dalam manajemen pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen sampai ke konsumen.

Sedangkan Reken, (2024) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang (pasien, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran adalah sains objektif yang dilakukan dengan menggunakan alat khusus untuk menilai seberapa baik operasi komersial menjalankan timbal balik jangka panjang antar produsen dan pengguna.

### **2.1.3 Peran Pemasaran**

Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan produk dan jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana memberi kepuasan kepada pelanggan. Artinya, secara berkelanjutan pemasaran ini selain jasa dan produk yang dibuat sampai ke tangan konsumen, produsen juga harus berperan dalam memberikan kepuasan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan bisnis atau perusahaan tersebut dapat kembali diperoleh karena terjadinya pembelian yang berulang Alimin et al., (2022).

### **2.1.4 Tujuan Pemasaran**

Tujuan dari dilakukannya pemasaran di dalam manajemen pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan bagaimana keinginan konsumen, bagaimana cara menjajikan nilai superior, bagaimana cara menetapkan harga dengan menarik, dan bagaimana cara mendistribusikannya dengan tepat Alimin et al., (2022).

## **2.2 Harga**

### **2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Azam et al., (2025) Harga produk atau jasa merupakan salah satu elemen paling krusial dalam strategi pemasaran karena memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan tingkat permintaan pasar. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal Firdayanti & Oktafani, (2023) Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga dapat dikatakan sebagai jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **2.2.2 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Charty dalam jurnal Tafonao et al., (2023) dapat diketahui sebagai berikut:

#### 1. Tingkat Harga

Tingkat harga adalah angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan satuan ukuran tertentu.

#### 2. Potongan Harga

Potongan harga merupakan kebijakan perusahaan dalam rangka penyesuaian harga.

#### 3. Waktu Pembayaran

Waktu pembayaran adalah tenggang waktu yang diberikan hingga sampai pada saat waktu pembayaran.

#### 4. Syarat Pembayaran

Syarat pembayaran adalah salah satu kriteria pembayaran yang harus di penuhi.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

#### 2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Azam et al., (2025) kualitas pelayanan atau *customer service* merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pelayanan yang berkualitas dan pelayanan yang buruk, kualitas pelayanan yang baik mencerminkan responsivitas, empati, keandalan, dan ketanggapan dari penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, kualitas yang buruk mencerminkan kelalaian dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan berdampak negatif pada reputasi organisasi. Menurut Tjiptono, (2022) menyebutkan bahwa *service* dapat diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut.

Setidaknya ada tiga istilah yang mengacu pada kata tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah *service*

menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*). Sementara itu, kata servis lebih mengacu konteks reparasi, misalnya servis sepeda motor, servis *AC* (*air Conditioner*), servis peralatan elektronik, dan seterusnya.

### 2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., dalam jurnal Tafonao et al., (2023) indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles*/ Bukti langsung

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Reliability*/Keandalan

*Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

3. *Responsiveness*/Ketanggapan

*Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance*/Jaminan

*Assurance* merupakan pengetahuan dan perilaku untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

5. *Emphaty*/Empati

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

## 2.4 Lokasi

### 2.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Wahjono dalam Sumar'in et al., (2024) Dalam konteks bisnis, lokasi merupakan elemen ketiga dalam bauran pemasaran, setelah produk dan

harga, dengan promosi menjadi elemen keempat. Sedangkan menurut Pardede dalam Sumar'in et al., (2024) Lokasi merupakan tempat kedudukan perusahaan merujuk pada letak geografis bangunan, mesin, dan peralatan yang digunakan untuk mengolah sumber daya dalam produksi barang atau jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam Sumar'in et al., (2024) lokasi usaha adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi. Lokasi strategis menjadi faktor krusial untuk keberhasilan bisnis, karena dapat memengaruhi risiko dan keuntungan secara keseluruhan.

#### **2.4.2 Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam jurnal Fiana & Hartati, ( 2022), yaitu:

1. Keterjangkauan lokasi
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang luas
4. Mudah dilihat

### **2.5 Media Sosial**

#### **2.5.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan fitur berbasis *website* yang membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk dapat berinteraksi dengan orang lain. Fungsi yang dimiliki media sosial dalam bisnis diantaranya dapat mengidentifikasi pelanggan, mengakomodir komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual, sebagai sumber informasi bagi penjual untuk mengetahui objek yang disukai pelanggan, hubungan pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, membentuk reputasi usaha di mata pelanggan Ria Estiana et al., (2022).

#### **2.5.2 Indikator Media Sosial**

Menurut Solis dalam jurnal Pratiwi & Prakosa, (2021) indikator dari media sosial ada empat yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories"*, yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan (informasi) berkenaan dengan penggunaan bahasa serta isi pesan yang menarik dan sampai di khalayak.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing"*, yaitu berbagi cerita atau pesan/informasi dengan cara mendengar, mersepon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and affective"*, yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain"*, yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

## **2.6 Keputusan Memilih/Keputusan Pembelian**

### **2.6.1 Pengertian Keputusan Memilih/Keputusan Pembelian**

Menurut Ferine & Yuda, (2022) didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk menentukan konsumen tersebut untuk membeli. Semakin produk itu sesuai dengan keinginan, seperti harga, kualitas, merek dan lain-lain, maka konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Ferine & Yuda, (2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### **2.6.2 Indikator Keputusan Memilih/Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam jurnal Haryono & Putra, (2023) mengatakan bahwa terdapat 5 indikator keputusan memilih/pembelian terdiri dari sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada proses pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata Puncak Halimun Camp. Kajian mengenai keputusan pemilihan destinasi wisata telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian empiris yang mengulas beragam faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Dengan demikian penelitian ini merujuk serta melanjutkan kajian-kajian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, di antaranya:

Ni Ketut Ratna Megawati et al., (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Lokasi, Harga Kamar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Capella Ubud Bali. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga kamar, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap di Capella Ubud Bali. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan jenis data kuantitatif dan kualitatif dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan populasi penelitian sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi menghasilkan nilai t-hitung  $3,779 > t\text{-tabel } 1,662$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu, harga kamar menghasilkan nilai t-hitung  $2,099 > t\text{-tabel } 1,662$  dengan tingkat

signifikan  $0,000 < 0,05$  menjelaskan bahwa harga kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu, harga kamar menghasilkan nilai t-hitung  $2,099 > t\text{-tabel } 1,662$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  menjelaskan bahwa harga kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.  $0,662$  dengan tingkat signifikan  $0,039 < 0,05$  harga kamar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu, kualitas pelayanan menghasilkan nilai t hitung sebesar  $4,171 > t\text{ tabel sebesar } 1,662$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Dan Lokasi, harga kamar dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dibuktikan dengan hasil uji f terdapat nilai f hitung  $(49,804) > f\text{ tabel } (2,71)$  dengan nilai signifikan f sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan menginap. Dan nilai R square sebesar  $63,5\%$ . Keterbatasan penelitian ini mengenai kurangnya jumlah responden yang relatif kecil (hanya 90 orang) mungkin tidak mewakili populasi yang lebih luas. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meningkatkan jumlah responden untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

Meyta Salsa Hardiana & Eka Sudarusman (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung minimal 1 kali atau lebih ke Wisata Taman Sari Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan model *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan menurut hair et al., untuk menentukan jumlah sampel dengan mengalikan 5 kali jumlah item pertanyaan, dalam penelitian ini ada 37 pertanyaan maka diperoleh 185 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, Uji t dan uji

koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta dengan nilai  $t$  hitung  $X_1$  sebesar  $1,737 > t$  tabel  $1,665$  dan nilai  $Sig$   $0,084 > 0,05$ . Sedangkan variabel lokasi dalam penelitian ini di peroleh ini diperoleh nilai  $t$  hitung  $X_2$  sebesar  $4,903 > t$  tabel  $1,665$  dan nilai  $Sig$   $0,000 < 0,05$ , dan variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Taman Sari Yogyakarta dengan perolehan nilai  $t$  hitung  $X_3$  sebesar  $6,557 > t$  tabel  $1,665$  dan nilai  $Sig$   $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar  $57,2\%$ . Keterbatasan penelitian ini adalah tidak mempertimbangkan variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan menginap di Capella Ubud Bali. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas variabel yang relevan untuk memperluas sampel agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

Amilia Santia et al., (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Golden View Batam. Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Golden View Batam, dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 80 responden yang merupakan pelanggan Hotel Golden View Batam selama 6 bulan terakhir. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji  $t$  : Untuk *variable* harga ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5.631 > 1.664$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu. Berdasarkan hasil uji  $t$  : Untuk *variable* lokasi ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $8.041 > 1.664$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu. Berdasarkan hasil uji  $t$  : Untuk *variable* promosi ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $8.547 > 1.664$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) artinya  $H_0$  diterima bahwa

variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu. Berdasarkan hasil uji Regresi Berganda : Koefisien regresi *variabel* harga (X1) sebesar 0,141, Koefisien regresi *variabel* lokasi (X2) sebesar 0,404, Koefisien regresi *variable* promosi (X3) sebesar 0,370. nilai signifikan uji simultan sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Keterbatasan penelitian ini tidak adanya variabel lain seperti kualitas pelayanan dan fasilitas hotel yang mungkin membuat hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan menginap tamu di Hotel Golden View Batam. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan fasilitas hotel untuk mendapatkan gambaran yang lebih komperhensif tentang faktor yang mempengaruhi keputusan menginap tamu di Hotel Golden View Batam.

Siti Zuhroh et al., (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan. Tujuan dari penelitian ini untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efisien, pemahaman yang lebih baik tentang memahami preferensi pelanggan dan peningkatan kualitas layanan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan untuk penelitian ini adalah Teknik non probability sampling, yaitu accidental sampling sebagai metode menentukan sampel dengan Jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*) dengan program IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Catering Dapur Bunda dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,056 hal ini menunjukkan  $t_{hitung}$  4,056 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,953 hal ini menunjukkan  $t_{hitung}$  0,953 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,660 dan

nilai signifikan  $0,343 > 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 3,781$  hal ini menunjukkan  $t_{hitung} 3,781$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1,660$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung} = 61.864 > F_{tabel} = 2,70$  dan nilai probabilitas atau sig sebesar  $0,000 > 0,05$ . Oleh sebab itu, hipotesis bisa diterima. Nilai koefisien korelasi (R Square) sebesar 0,659. Sehingga disimpulkan secara simultan, media sosial, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 66% terhadap Keputusan pembelian sedangkan 34% selebihnya dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Keterbatasan penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel (Platform Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan). Padahal, dalam bisnis kuliner, faktor lain seperti Rasa (Kualitas Produk), Lokasi, atau Ulasan/Testimoni (*Electronic Word of Mouth*) juga sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel Kualitas Produk (Cita Rasa) karena dalam bisnis makanan, rasa adalah faktor kunci retensi pelanggan.

Gytha Nurhana Dhea Pradha et al., (2023) Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama, dkk (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Nana Cake. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nana Cake. Penelitian ini dilakukan pada Nana Cake tahun 2022. Sumber data penelitian ini berupa data Primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nana Cake. Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa secara uji simultan kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,00 dengan  $F_{hitung} 14.852 > F_{tabel} 2.975$ . Sedangkan secara parsial, kualitas produk (X1) dengan nilai  $t_{hitung} 1.625 < t_{tabel} 2,056$ , harga (X2) dengan nilai  $t_{hitung} 2.929 < t_{tabel} 2,056$ , dan media sosial (X3)

dengan nilai  $t_{hitung} 0.220 < t_{tabel} 2,056$ , maka secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0,631, dapat diartikan bahwa nilai persentase pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,1% dan 36,9% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini tidak mempertimbangkan pengaruh kompetitor dan lingkungan yang kompetitif dalam industri yang sama (makanan ringan). Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan analisis lebih lanjut terkait kompetitor dan lingkungan yang kompetitif untuk mengetahui dan memahami posisi Nana Cake dalam pasar dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Variabel yang di Teliti                                 | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Metode Analisis                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Ni Ketut Ratna Megawati, I Made Bayu Wisnawa, dan Ni Nyoman Nidya Trianingrum (20204) Pengaruh Lokasi, Harga Kamar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Capella Ubud Bali (Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research Volume I No.2 (2024))<br><a href="http://www.balilanguageassistance.com">www.balilanguageassistance.com</a> | X1: Lokasi<br>X2: Harga Kamar<br>X3: Kualitas Pelayanan | X1: Tempat berada dalam jangkauan<br>Memiliki tempat cukup luas<br>Lingkungan sekitar yang nyaman<br>Ketersediaan lahan parkir<br>X2: Keterjangkauan harga<br>Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga<br>Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>Kesesuaian harga dengan manfaat<br>X3: | Metode kuantitatif menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi bantuan SPSS IBM 25s | <b>Lokasi:</b><br>Berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 3,779 > t_{tabel} 1,662$ ; sig $0,000 < 0,05$ )<br><b>Harga Kamar:</b><br>Berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 2,099 > t_{tabel} 1,662$ ; sig $0,000 / 0,039 < 0,05$ ).<br><b>Kualitas Pelayanan:</b><br>Berpengaruh positif dan signifikan ( $t_{hitung} 4,171 > t_{tabel} 1,662$ ; sig $0,000 < 0,05$ ) serta menjadi <b>variabel yang paling dominan</b> .<br><b>Uji Simultan (F):</b><br>Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama- |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                          | Tangibles<br>(Bukti Fisik)<br>Reliability<br>(keandalan)<br>Responsiveness<br>(Daya<br>tanggap)<br>Assurance<br>(Jaminan)<br>Empathy<br>(kepedulian)                                                                                                                                                                                                             |                                                                  | sama berpengaruh signifikan (Fhitung 49,804 > Ftabel 2,71; sig 0,000 < 0,05).<br><b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>):</b><br>Sebesar 63,5%.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2 | Meyta Salsa Hardina dan Eka Sudarusman (2021) Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta (CAKRAWANGS A BISNIS Vol. 2, No.1 (2021): April  85-100)<br><a href="https://www.jurnal.stimykpn.ac.id/index.php/cb">https://www.jurnal.stimykpn.ac.id/index.php/cb</a> | X1: Harga<br>X2: Lokasi<br>X3: Fasilitas | X1: Penetapan harga<br>Cara Pembayaran Potongan harga<br>X2: Akses Lalu-lintas (traffic)<br>Visibilitas Tempat parkir yang terjamin keamanannya<br>Keadaan lingkungan sekitar wisata<br>X3: Kerapian, kelengkapan serta kebersihan fasilitas yang ditawarkan<br>Kondisi serta fungsi fasilitas yang disediakan<br>Kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan | Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (t)    | <b>Harga (X<sub>1</sub>):</b><br>Berpengaruh positif dan tidak signifikan (thitung 1,737 > ttabel 1,665, Sig 0,084 > 0,05).<br><b>Lokasi (X<sub>2</sub>):</b><br>Berpengaruh positif dan signifikan (thitung 4,903 > ttabel 1,665; Sig 0,000 < 0,05).<br><b>Fasilitas (X<sub>3</sub>):</b><br>Berpengaruh positif dan signifikan (thitung 6,557 > ttabel 1,665; Sig 0,000 < 0,05).<br><b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>):</b><br>Sebesar 57,2%. |
| 3 | Amilia Santia, Maya Richmayati dan Suyatni (2022) Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap                                                                                                                                                                                                                            | X1: Harga<br>X2: Lokasi<br>X3: Promosi   | X1: Keterjangkauan harga<br>Kesesuaian harga dengan kualitas produk                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Uji Validitas, Realibilitas, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (T) | <b>Harga (X<sub>1</sub>):</b><br>Berpengaruh signifikan (thitung 5,631 > ttabel 1,664; Sig 0,000 < 0,05; koefisien regresi 0,141).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam (POSTGRADUATE MANAGEMENT JOURNAL Vol. 2 No. 1, Juli 2022) <a href="file:///C:/Users/USER/Downloads/420-Article%20Text-1295-1-10-20220730.pdf">file:///C:/Users/USER/Downloads/420-Article%20Text-1295-1-10-20220730.pdf</a>                                                                                                         |                                                       | Daya saing harga<br>Kesesuaian harga dengan manfaat<br>X2:<br>Akses<br>Visibilitas<br>Lalu lintas (traffic)<br>Lingkungan<br>X3:<br>Kriteria<br>Pesan Promosi<br>Media<br>Promosi<br>Waktu<br>Promosi                                                                                                                                                  | dan F)                                                                     | <b>Lokasi (X<sub>2</sub>):</b><br>Berpengaruh signifikan (thitung 8,041 > $t_{\text{tabel}}$ 1,664; Sig 0,000 < 0,05; koefisien regresi 0,404).<br><b>Promosi (X<sub>3</sub>):</b><br>Berpengaruh signifikan (thitung 8,547 > $t_{\text{tabel}}$ 1,664; Sig 0,000 < 0,05; koefisien regresi 0,370).<br><b>Uji Simultan (F):</b><br>Harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.                                                                                                                       |
| 4 | Nurayudewi Lestari dan Bonifasius MH Naoinggolan (2022) Pengaruh Promosi, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Telaga Sarangan Magetan (Human Capital Development, Volume 9, Issue 3 September-Desember, 2022) <a href="https://ejournal.aindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2270/1556">https://ejournal.aindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2270/1556</a> | X1:<br>Promosi<br>X2: Lokasi<br>X3:<br>Persepsi Harga | X1:<br>Pesan Promosi<br>Media<br>Promosi<br>Waktu<br>Promosi<br>X2:<br>Akses<br>Visibilitas<br>Lalu lintas<br>Tempat parkir yang luas dan nyaman<br>Ekspansi<br>Lingkungan<br>Pesaing<br>Pemerintah<br>X3:<br>Harga yang terjangkau<br>Nilai manfaat dan produk atau jasa sesuai harga<br>Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harga<br>Daya saing | Uji Validitas, Realibilitas, Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS26 | Media Sosial:<br>Berpengaruh signifikan (thitung 4,056 > $t_{\text{tabel}}$ 1,660; Sig 0,000 < 0,05).<br><b>Persepsi Harga:</b><br>Tidak signifikan (thitung 0,953 < $t_{\text{tabel}}$ 1,660; Sig 0,343 > 0,05).<br><b>Kualitas Pelayanan:</b><br>Berpengaruh signifikan (thitung 3,781 > $t_{\text{tabel}}$ 1,660; Sig 0,000 < 0,05).<br><b>Uji Simultan (F):</b><br>Berpengaruh bersama-sama (Fhitung 61,864 > $F_{\text{tabel}}$ 2,70; Sig 0,000).<br><b>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>):</b><br>Sebesar 0,659 (66%), sedangkan 34% dipengaruhi faktor lain. |

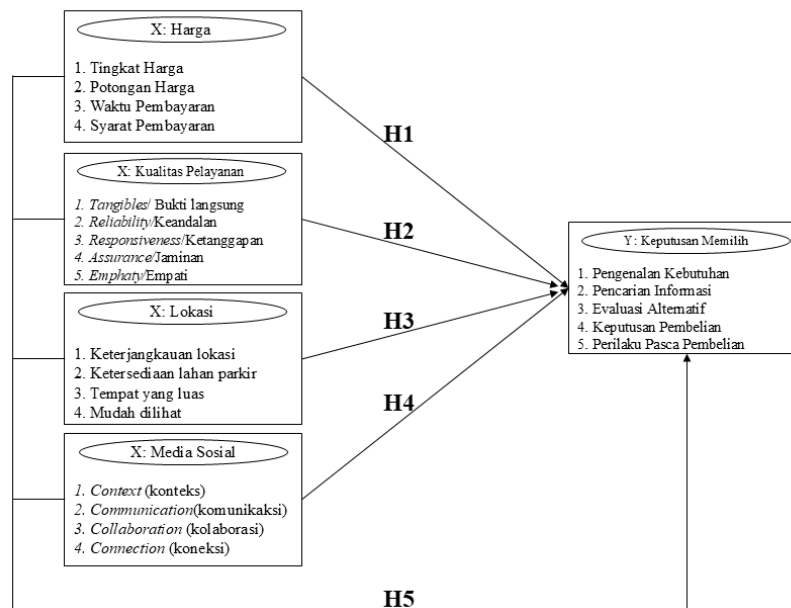
|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                               | harga                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 5 | Gytha Nurhana<br>Dhea Praadha<br>Gitama, Muthia<br>Fariza, Ika<br>Kartika, dan<br>Amroni (2023)<br>Pengaruh Kualitas<br>Produk, Harga,<br>dan Media Sosial<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian Nana<br>Cake (JURNAL<br>DIGIT Vol. 13,<br>No.2 Oktober<br>2023,<br>pp.154~167)<br><a href="http://www.jurnaldigit.org/index.php/DIGIT/article/viewFile/352/195">http://www.jurnal<br/>digit.org/index.ph<br/>p/DIGIT/article/vi<br/>ewFile/352/195</a> | X1:<br>Kualitas<br>Produk<br>X2: Harga<br>X3: Media<br>Sosial | X1:<br>Keistimewaan<br>tambahan<br>Keindahan<br>Tampilan<br>Memenuhi<br>kebutuhan<br>konsumen<br>Menyesuaikan<br>keinginan<br>konsumen<br>Mempunyai<br>produk yang<br>dibanggakan<br>Sebagai<br>produk<br>unggulan<br>X2:<br>Keterjangkaua<br>n harga<br>Kesesuaian<br>harga dengan<br>produk yang<br>ditawarkan<br>Kesesuaian<br>produk yang<br>diinginkan<br>Harga sesuai<br>dengan<br>pendapatan<br>Harga dan<br>kualitas<br>produk<br>Kesesuaian<br>harga dengan<br>pelayanan<br>X3:<br>Konteks<br>Komunikasi<br>Kerja sama | Uji<br>Validitas,<br>Reabilitas,<br>Regresi<br>Linear<br>Berganda,<br>Uji T, dan<br>Uji<br>Koefisien | <b>Uji Simultan (F):</b><br>Kualitas produk,<br>harga, dan media<br>sosial berpengaruh<br>signifikan bersama-<br>sama terhadap<br>keputusan<br>pembelian (Fhitung<br>14.852 > Ftabel<br>2.975; Sig 0,00).<br><b>Uji Parsial (t):</b><br><b>Kualitas Produk<br/>(X_1):</b> Tidak<br>berpengaruh<br>(thitung 1.625 <<br>ttabel 2.056).<br><b>Harga (X_2):</b> Tidak<br>berpengaruh<br>(thitung 2.929 <<br>ttabel 2.056). <b>Media<br/>Sosial (X_3):</b> Tidak<br>berpengaruh<br>(thitung 0.220 <<br>ttabel 2.056).<br><b>Koefisien</b><br><b>Determinasi (R2):</b><br>Sebesar 63,1%,<br>sedangkan 36,9%<br>dipengaruhi variabel<br>lain di luar<br>penelitian. |

Sumber: Kampus Terkait

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Ahmad et al., (2023) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu rancangan yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang sudah dibuatnya. Kerangka berpikir dibuat dalam bagian-bagian penting yang harus dikerjakan terlebih dahulu. Kerangka berpikir merupakan

dasar pemikiran dari penulisan ataupun penelitian yang disusun dari fakta-fakta, observasi, serta kajian kepustakaan. Sehingga itulah sebabnya pada saat melakukan proses penulisan atau penelitian, seorang penulis atau peneliti harus menyiapkan kerangka berpikir.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Peneliti (2026)

## 2.9 Pengajuan Hipotesis

Menurut Wahab dalam jurnal Junaedi & Wahab, (2023) Hipotesis berasal dari kata *Hupo* dan *Thesis*. *Hupo* artinya sementara atau lemah keberadaannya dan *thesis* artinya pernyataan/teori. Hipotesis pada dasarnya merupakan preposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan suatu keputusan/ pemecahan persoalan ataupun dasar penelitian lebih lanjut. anggapan sebagai suatu hipotesis juga merupakan data, akan tetapi, karena kemungkinan bisa salah, apabila digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus terlebih dahulu diuji dengan menggunakan data hasil observasi.

Berdasarkan kerangka berpikir yang diuraikan diatas maka hipotesis sementara pada penelitian ini, yaitu :

1. Hipotesis 1 (H1)

- $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan memilih di Puncak Halimun Camp.
- $H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan memilih di Puncak Halimun Camp.

2. Hipotesis 2 (H2)

- $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih di Puncak Halimun Camp.
- $H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih di Puncak Halimun Camp..

3. Hipotesis 3 (H3)

- $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan memilih di Puncak Halimun Camp.
- $H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan memilih di Puncak Halimun Camp.

4. Hipotesis 4 (H4)

- $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan memilih di Puncak Halimun Camp.
- $H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan memilih di Puncak Halimun Camp.

5. Hipotesis 5 (H5)

- $H_0$ : Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih di Puncak Halimun Camp.
- $H_a$ : Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih di Puncak Halimun Camp.