

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) menjelaskan pemasaran sebagai kumpulan kegiatan yang mencakup rencana, pelaksanaan, pemberian harga, promosi, distribusi barang, jasa, serta gagasan untuk membentuk pertukaran dengan pelanggan yang dituju guna mencapai tujuan konsumen serta organisasi (Novi Angga, 2023). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya sebatas aktivitas penjualan, tetapi mencakup keseluruhan proses strategis yang bertujuan menciptakan nilai dan Interaksi bisnis yang menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Firmansyah, (2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan segala bentuk proses yang dilaksanakan dalam menyediakan produk ke pasar, mulai dari merumuskan konsep produk hingga mempromosikannya kepada masyarakat. menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada hasil saja, tetapi mencakup seluruh tahapan dalam proses pengembangan hingga penyampaian produk mampu memenuhi kebutuhan dan *preferensi* konsumen secara optimal..

Wilardjo, (2015) Menambahkan bahwa Pemasaran merupakan bentuk hubungan bisnis yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan serta *preferensi* melalui komunikasi antara produsen dan konsumen, dengan tujuan menciptakan kesesuaian antara permintaan aktual dan produk yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, pemasaran mencakup berbagai interaksi dengan pelanggan dan berlandaskan pada pertimbangan terhadap dampak setiap keputusan bisnis terhadap pelanggan, baik pada masa kini maupun pada masa mendatang.

2. Jasa

Jasa adalah bentuk aktivitas ekonomi dirancang untuk memberikan nilai dan keuntungan kepada konsumen di waktu dan tempat tertentu, melalui proses yang menghadirkan perubahan sesuai kebutuhan atau permintaan penerima layanan. (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Jasa adalah suatu bentuk usaha yang digunakan untuk memberikan layanan kepada konsumen yang membutuhkan. Produk dalam bentuk jasa disediakan tanpa dapat dilihat atau diwujudkan secara fisik, dan tidak memberikan hak atas produk tersebut kepada konsumen. Dalam layanan jasa, pelayanan hanya dapat dirasakan oleh konsumen setelah transaksi dilakukan, dan penilaian terhadap pelayanan tersebut diberikan berdasarkan kesesuaian dengan harapan mereka (Osrita Hapsara, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatihudin & Firmansyah, (2019) terdapat 4 katagori jasa yang berbeda yaitu:

1. Jasa murni

Merupakan bentuk penawaran yang sepenuhnya berbasis jasa tanpa melibatkan produk fisik, seperti layanan pijat, konsultasi psikologi, dan sejenisnya

2. Barang berwujud dengan jasa tambahan,

Produk berwujud yang disertai jasa tambahan merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan produk fisik dengan layanan tambahan, seperti garansi atau servis berkala, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Jasa campuran

Tawaran yang terdiri dari perpaduan seimbang antara produk fisik dan layanan, contohnya adalah restoran yang tidak hanya menyediakan makanan, tetapi juga menghadirkan kualitas pelayanan yang mendukung kepuasan konsumen.

4. Jasa pokok

Penawaran ini menggabungkan layanan inti dengan berbagai elemen pendukung, baik berupa jasa tambahan maupun produk fisik. Contohnya, layanan transportasi udara disertai dengan konsumsi makanan atau fasilitas hiburan sebagai bagian dari kenyamanan pelanggan.

3. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan keuntungan pada pelanggan pada saat serta lokasi terpilih, akibat dari

perilaku yang bertujuan mencapai *transformasi* yang diinginkan baik untuk diri maupun untuk orang yang menerima layanan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dalam hal ini, jasa tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pendukung, melainkan sebagai elemen utama dalam menciptakan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud namun signifikan bagi konsumen.

Hapsara, (2023) menjelaskan bahwa jasa merupakan bentuk usaha yang ditujukan untuk memberikan layanan kepada konsumen tanpa melibatkan perpindahan kepemilikan atas suatu produk fisik. Produk jasa yang bersifat *intangible*, tidak dapat dilihat atau dipegang, dan hanya bisa dirasakan setelah transaksi dilakukan. Oleh karena itu, kualitas layanan dievaluasi berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman konsumen, sehingga persepsi pelanggan menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan penyampaian jasa.

Dapat di tarik kesimpulan jasa merupakan aktivitas ekonomi bersifat tidak berwujud (*intangible*), namun memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Karena tidak melibatkan perpindahan kepemilikan, keberhasilan jasa sangat ditentukan oleh persepsi pelanggan, yang menilai kualitas layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan.

a. Ciri-ciri Pemasaran jasa.

Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019) terdapat 4 ciri khas pemasaran jasa yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud karena tidak bisa diamati melalui pancaindra seperti dilihat, disentuh, didengar, dirasakan, atau dicium sebelum konsumen melakukan pembelian. Berbeda dengan produk fisik, konsumen tidak dapat mengevaluasi jasa secara konkret sebelum mengalaminya secara langsung

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa merupakan sistem layanan yang tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya, baik itu individu maupun perangkat, terlepas dari kehadiran fisiknya. Berbeda dengan produk fisik yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dalam *inventaris*, didistribusikan, dan dikonsumsi di kemudian hari, jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan pada saat yang sama.

3) Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa memiliki sifat yang sangat variatif karena kualitasnya sangat dipengaruhi oleh siapa penyedia jasa tersebut, serta waktu dan tempat layanan diberikan.

4) Mudah Lenyap (*Perishability*)

Salah satu karakteristik jasa yang membedakannya dari produk fisik adalah sifatnya yang tidak dapat disimpan. Hal ini menyebabkan jasa tidak memiliki daya tahan ketika tidak digunakan atau tidak ada permintaan. Ketika permintaan terhadap jasa mengalami fluktuasi, terutama penurunan secara tiba-tiba,

maka kapasitas layanan yang tersedia menjadi terbuang karena tidak dapat dialihkan atau disimpan untuk digunakan di waktu lain. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu merancang strategi yang adaptif guna menciptakan keselarasan antara permintaan dan penawaran, agar efisiensi layanan tetap terjaga.

4. Teori Perilaku Konsumen

a. Konsep Perilaku Konsumen

Kotler and Keller, (2016) Menyatakan perilaku konsumen merupakan upaya untuk meneliti individu, kelompok, maupun organisasi melakukan serangkaian proses dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta menilai produk atau layanan dengan maksud untuk memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan. Perilaku pelanggan bukan hanya sekadar aktivitas yang terjadi pada saat transaksi, seperti ketika konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit untuk memperoleh barang atau jasa, tetapi merupakan suatu proses yang berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran, pertukaran menjadi elemen penting, yang mana beberapa pihak atau lebih saling memberikan dan menerima sesuatu yang memiliki nilai sebagai bagian dari interaksi bisnis.

Solomon, (2020) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini berlangsung sejak sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa, saat proses

pembelian berlangsung, ketika produk digunakan atau dikonsumsi, hingga tahap evaluasi pasca konsumsi.

Nugraha et al., (2021) turut menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup keseluruhan proses, mulai dari sebelum pembelian hingga evaluasi setelah penggunaan produk atau jasa. Dengan mengetahui perilaku konsumen, pelaku bisnis bisa menyusun strategi pemasaran dengan efektif, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami tindakan konsumen sangat krusial bagi pemasar supaya bisa membantu keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2016) terdapat tiga ciri utama yang berperan dalam sifat pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut:

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya mempunyai peran penting dalam membentuk harapan dan perilaku seseorang. Faktor ini tersusun dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*), yang memberikan pengenalan proses interaksi khusus untuk para anggotanya.

a) Budaya (*Culture*) Budaya berperan besar dalam membentuk harapan serta tindakan seseorang. Nilai-nilai budaya yang berlaku di suatu negara sangat diperhatikan oleh pemasar untuk menyiapkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk produk yang telah tersedia, sekaligus mengeksplorasi potensi pasar bagi pengembangan produk.

b) Sub-Budaya (*Sub-Culture*) Setiap kebudayaan memiliki kelompok budaya yang lebih kecil, yang menawarkan ciri sosial yang unik bagi para anggotanya. Kelompok budaya dapat meliputi aspek kebangsaan, agama, kelompok ras, hingga wilayah geografis tertentu. Saat suatu kelompok budaya memiliki jumlah yang besar dan sangat berpengaruh, perusahaan akan membentuk strategi pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

faktor sosial seperti komunitas acuan, sanak saudara, serta posisi dan kedudukan dalam masyarakat juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berikut penjelasannya:

a) Kelompok Referensi (*Reference Group*) Kelompok referensi merupakan suatu kumpulan yang dapat mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tindakan seseorang. Pengaruh kelompok referensi terhadap konsumen dapat terjadi melalui tiga pendekatan, diantaranya dengan

mengenalkan tingkah laku serta pola kehidupan yang baru dalam masyarakat, memengaruhi pandangan dan persepsi diri, serta memberikan tekanan dari lingkungan sosial yang bisa berdampak pada keputusan mengenai produk dan merek. Apabila dampak dari kelompok acuan cukup signifikan, para pemasar perlu merancang strategi khusus untuk mengakses serta memengaruhi pemimpin pendapat dalam kelompok itu sendiri.

- b) Keluarga (*Family*) sanak saudara merupakan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, ada dua jenis keluarga yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu keluarga asal yang mencakup ayah, ibu dan saudara-saudara, serta keluarga yang dibentuk dari pasangan hidup dan anak-anak.
- c) Peran dan Status (*Role and Status*) Seseorang biasanya terlibat dalam berbagai ruang lingkup, seperti komunitas, organisasi, atau klub sosial. Setiap individu menjalankan peran tertentu dalam kelompok tersebut, yang diikuti oleh status tertentu. Peran dan status ini sering kali memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mencerminkan posisi sosial dan peran dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Selain faktor budaya dan sosial, faktor-faktor pribadi turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, yang mencakup aspek-aspek seperti:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Dalam perjalanan hidup, individu cenderung mengkonsumsi produk atau layanan yang berbeda, tergantung pada usia serta tahap siklus hidup yang sedang dijalani. Perubahan ini menjadi perhatian penting bagi pemasar karena berpengaruh pada preferensi dan pola konsumsi peanggan.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Jenis pekerjaan dan kondisi finansial seseorang turut memengaruhi pola konsumsi. Pemasar sering kali mengenali kelompok-kelompok tertentu yang menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap barang dan layanan yang mereka tawarkan, bahkan merancang barang *eksklusif* yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok tersebut.

c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Masing-masing individu memiliki karakteristik yang unik, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian diartikan sebagai serangkaian karakteristik psikologis yang mempengaruhi reaksi seseorang secara relatif stabil terhadap lingkungannya, termasuk dalam perilaku pembelian.

5. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kapasitas individu dalam mengenali atau mengingat nama merek yang berkaitan dengan jenis produk tertentu. Umumnya, pelanggan mengenali sebuah merek melalui elemen visual seperti logo, warna, dan citra yang melekat dalam merek tersebut. Kesadaran merek menjadi salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha, sebab tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek berperan penting dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing perusahaan di pasar. Kesadaran merek dapat diukur dari sejauh mana pelanggan mampu mengidentifikasi atau mengingat suatu merek di berbagai situasi, misalnya ketika konsumen memusatkan perhatian pada kategori produk spesifik, nama merek tersebut secara spontan terlintas dalam pikiran mereka, yang secara tidak langsung juga memperkuat citra perusahaan (Tyas, 2023).

Menurut Eva dan Widya (2021), membangun kesadaran merek memerlukan proses yang berkelanjutan guna menanamkan keyakinan pada konsumen terhadap merek yang dikenalnya. Hal ini penting untuk mengatasi ketidakpastian atau keraguan yang mungkin dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Dengan pendekatan komunikasi yang konsisten dan relevan, konsumen akan membentuk persepsi bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya pilihan utama di benak mereka ketika membutuhkan produk dalam kategori tertentu. Terdapat empat indikator kesadaran merek (aaker, 1996:10):

a. Tidak mengenali merek (*Unware of Brand*)

Kesadaran merek terjadi ketika pelanggan belum mengenali atau belum mengetahui adanya suatu merek

b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Sehingga kesadaran merek konsumen yang dapat mempengaruhi produk yang akan di pilih atau tidaknya suatu merek.

c. Peningkat merek (*Brand Recall*)

Pelanggan bukan hanya mengetahui *eksistensi* merek tetapi juga konsumen langsung mengenali dan mengingat merek tersebut secara langsung tanpa harus mengingat-ingat.

d. Puncak pemikiran (*Top of Mind*)

Merek tersebut menempati posisi teratas dalam ingatan konsumen dan menjadi preferensi utama saat mereka memikirkan suatu kategori produk, melebihi merek-merek lain yang konsumen kenal.

6. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2009), Kualitas layanan bentuk upaya yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menyampaikan layanan secara tepat agar sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Agar dapat memberikan pelayanan yang optimal, dibutuhkan interaksi yang positif antara pelaku

bisnis dan konsumen, di mana pelanggan dipandang sebagai pihak utama yang harus diperlakukan dengan hormat. Pandangan bahwa pelanggan adalah raja menjadi dasar bagi pelaku bisnis dalam membangun loyalitas, karena kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjamin keberlangsungan usaha.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan untuk para konsumen dan menghasilkan umpan balik yang baik, yang terlihat dari tingkat kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, maka umpan balik yang diterima cenderung negatif, berupa kritik atau keluhan. Dengan demikian, *feedback* pelanggan, baik dalam bentuk *repurchase* maupun kritik, merupakan tanda yang signifikan dalam menilai seberapa baik layanan yang disediakan perusahaan (Tyas, 2023).

Kualitas layanan setiap tindakan yang diambil untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap layanan yang disediakan serta dilakukan sebagai strategi untuk menjawab tantangan pasar sehingga mendapat kepercayaan konsumen.. (Fitria, 2024).

Dimensi kualitas layanan adalah sebuah dimensi yang diukur dengan konsep *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman dan Zeithaml dalam (Candra, T.; Candra, S.; Hafni, 2020)

- a. *Tangibles* atau bukti fisik Menunjukkan tentang kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. *Tangibles* mempresentasikan kualitas layanan secara fisik. Indikator

bukti fisik yaitu fasilitas dan infastruktur organisasi disiapkan oleh penyedia layanan, yang mencakup:

- 1) Sarana fisik (bangunan, ruang penyimpanan dan sebagainya), yaitu ada bangunan yang jelas dan cukup untuk memberikan layanan kepada pelanggan.
- 2) Alat dan perlengkapan, yaitu penggunaan peralatan yang modern dan berkualitas tinggi.
- 3) Tampilan, yaitu tampak setiap aspek perusahaan dalam memberikan layanan, seperti penampilan pegawai..

b. *Reliability* atau keandalan Menunjukkan bahwa oranisasi memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang tepat dan dapat diandalkan. *Reliability* dimensi untuk mengukur kehandalan perusahaan atau organisasi dalam penyedia layanan kepada pelanggan. Kesesuaiannya terhadap harapan pelanggan harus diperlihatkan oleh kinerja layanan tersebut yang terdiri diantaranya yaitu:

- 1) Ketepatan waktu, yaitu kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang diberikan.
- 2) Pemberian pelayanan merata, yaitu layanan diberikan secara merata kepada seluruh pelanggan tanpa kesalahan dan tanpa adanya perlakuan yang berbeda..
- 3) Sifat yang simpatik serta akurasi yang tinggi, yaitu adanya rasa simpatik pada setiap pelanggan.

- c. *Responsiveness* atau ketanggapan Menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, tanggap, dan akurat disediakan untuk konsumen sebagai wujud kesediaan untuk membantu mereka. *Responsiveness* adalah aspek yang menunjukkan seberapa besar keinginan perusahaan untuk mendukung pelanggan dan memberikan layanan yang optimal.

Indikator *responsiveness* yaitu:

- 1) Penyampaian informasi yang baik mencakup kejelasan perusahaan dalam memberikan data yang akurat dan mudah dipahami oleh penerima informasi.
- 2) Kesesuaian, yaitu seberapa baik karyawan dalam memberikan pelayanan memenuhi ekspektasi.
- 3) Penanganan masalah, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi keluhan.

- d. *Assurance* atau jaminan Menunjukkan tentang Rasa percaya pelanggan ditumbuhkan melalui pengetahuan dan sopan santun yang dimiliki oleh seluruh pegawai. *Assurance* dianggap sebagai dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kesediaan perusahaan dan perilaku *front line* pekerja dalam membantu konsumen. Indikator *assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu:

- 1) Interaksi yaitu kemampuan setiap bagian perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pihak luar.

- 2) Kepercayaan yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan peraturan dan harapan pelanggan.
- 3) Perlindungan yaitu tingkat keamanan yang ditawarkan kepada konsumen.
- 4) Kualitas yakni keahlian yang dimiliki setiap bagian perusahaan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab. Etika adalah tindakan sopan yang perlu dilakukan karyawan sebagai penyaji layanan

e. *Empathy* Yaitu Perhatian yang mendalam dan pribadi kepada konsumen untuk mengetahui apa yang mereka inginkan:

- 1) Kemampuan untuk menjelaskan segala hal kepada setiap pelanggan secara profesional.
- 2) Memiliki sistem yang memudahkan pelanggan memenuhi apa yang mereka butuhkan.
- 3) Mampu menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan.

7. Bauran Pemasaran

Ada beberapa pengertian tentang bauran pemasaran (marketing mix) yang diusulkan oleh para pakar:

Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas sejumlah alat taktis yang penggunaannya dikendalikan serta dipadukan oleh perusahaan guna memperoleh respons yang sesuai dari pasar sasaran. Selaras dengan itu, Angga (2023) menyatakan bahwa perusahaan

mengontrol elemen-elemen organisasi dalam bauran pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna memenuhi kepuasan mereka.

Menurut Sani et al. (2023) bauran pemasaran merupakan tingkat keberhasilan pemasaran ditentukan oleh produk, harga, promosi, dan lokasi termasuk dalam bauran pemasaran. terdiri dari produk, harga, promosi, serta lokasi, secara bersama-sama menentukan peluang besar bagi pemasaran dengan tujuan mendapatkan daya tarik dari *target* pasar sasaran. Ruang lingkup produk jasa, konsep bauran pemasaran lebih luas dibandingkan dengan produk barang, karena mencakup tiga konteks tambahan, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa itu sendiri), yang turut mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan (Novi Angga, 2023).

8. Lokasi

Kunci kesuksesan dalam berbisnis salah satunya dapat dilihat dari pemilihan lokasi. Lokasi merupakan sarana strategis yang berfungsi untuk menarik pelanggan di arahkan untuk datang ke tempat usaha agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha harus tepat agar mampu bersaing secara ekonomi serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Syahfitri, 2024).

Tersedianya akses yang cepat, banyaknya pelanggan, dan potensi memengaruhi pola belanja serta keputusan pembelian konsumen dapat dijamin oleh pemilihan lokasi yang baik. (Peter, J. Paul dan Jerry, 2014)

Menurut (Tjiptono, 2016) menjelaskan bahwa indikator lokasi sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan lokasi, yaitu kemudahan akses bagi konsumen untuk mencapai lokasi tersebut.
- b. Kedekatan dengan pusat keramaian, yang memberikan potensi arus pengunjung lebih tinggi karena terletak di area yang ramai.
- c. Ketersediaan tempat parkir yang nyaman, sehingga memudahkan konsumen yang membawa kendaraan.
- d. Lokasi yang strategis, yaitu posisi yang mendukung kegiatan usaha dan memudahkan konsumen untuk menemukan serta mengakses tempat tersebut.

9. Keputusan Pemilihan

Menurut Fitria, (2024) keputusan pemilihan merupakan tawaran produk atau layanan dipilih oleh konsumen sebagai respons berdasarkan pengamatan dan preferensinya. Memilih suatu produk bagian dari sikap konsumen yang menunjukkan tindakan seseorang dalam menentukan barang atau jasa yang sesuai dengan preferensi, dan mereka (Dian Sudiantini et al., 2023).

Dapat disimpulkan keputusan pemilihan merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan, di mana individu menentukan pilihannya berdasarkan hasil

pengamatan, preferensi, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginannya.

Indikator pengambilan keputusan menurut (Kotler & Keller, 2016)

Dikemukakan ada empat tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Tahap ini melibatkan pengenalan masalah seperti aktivitas penggalian informasi, penemuan masalah, dan pengenalan masalah juga dilibatkan. informasi yang telah didapatkan, diproses dan diuji untuk menentukan permasalahan

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahapan ini melibatkan proses yang mencakup penemuan, pengembangan, serta analisis terhadap tindakan yang memungkinkan untuk dilakukan. Pemahaman terhadap masalah dan pengujian solusi layak turut disertakan dalam proses ini.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

konsumen mengevaluasi hasil pencarian informasi yang di lakukan untuk mendapatkan keputusan yang tepat dalam pemilihan informasi sehingga konsumen mendapatkan merek yang disukai.

d. Keputusan Pemilihan (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek yang disukai

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Peneitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	(Aji et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas, Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Tk Strada Indriyasana Di Jakarta	Kualitas Layanan, Loyalitas Dan Citra Sekolah Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada TK Strada Indriyasana Di Jakarta.	Penelitian ini menambahkan variabel kesadaran merek dan lokasi sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut. Objek penelitian berbeda.	Terdapat kesamaan dalam variabel kualitas layanan yang sama-sama diteliti pengaruhnya terhadap keputusan memilih pada TK.
2.	(Fulandi, 2022)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Wilayah Wedomartani)	Kesadaran Merek Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk Dan Pengaruh Periklanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel y berbeda, peneliti terdahulu menggunakan keputusan pembelian sedangkan penelitian menggunakan keputusan memilih, penelitian ini menambahkan variabel kualitas layanan dan lokasi.	Terdapat kesamaan dalam variabel kesadaran merek yang sama- sama diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.
No.	Nama	Judul Peneitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan

3.	Wijayanti & Cahyono, (2024)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan Di Sdit	<i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan Di SDIT Hasanah Fiddaroin. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan Di SDIT Hasanah Fiddaroin. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan Di SDIT Hasanah Fiddaroin.	Penelitian ini menambahkan variabel kesadaran merek dan lokasi sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut, objek penelitian berbeda.	Pada variabel dependen yang digunakan yakni keputusan memilih. Dan kesamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan .
4.	Eva & Widya, (2021)	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di	Kesadaran Merek Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas layanan dan lokasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak	Pada penelitian ini memiliki kesamaan variabel independen yaitu kualitas pelayanan .

		Institut Shanti Bhuana	Bengkayang Sedangkan Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru	menggunakan variabel tersebut, objek penelitian berbeda.	
No.	Nama	Judul Peneitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
5.	Zega, (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di Sma Negeri 5 Tualang	Variabel Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di Smanegeri 5 Tualang	Penelitian ini menambahkan variabel kesadaran merek dan lokasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut	Pada variabel dependen yang digunakan yakni keputusan memilih. Dan kesamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan
6.	Cindy Angelina, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Siswa Pada SMK Strada Daan Mogot	Bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Secara Bersama-Sama Atau Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Sekolah.	Penelitian ini menambahkan variabel kesadaran merek, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan dan objek penelitian berbeda.	Pada variabel dependen yang digunakan yakni keputusan memilih. Selain itu penelitian ini juga memiliki kesamaan variabel independen yaitu kualitas pelayanan

					dan lokasi
--	--	--	--	--	------------

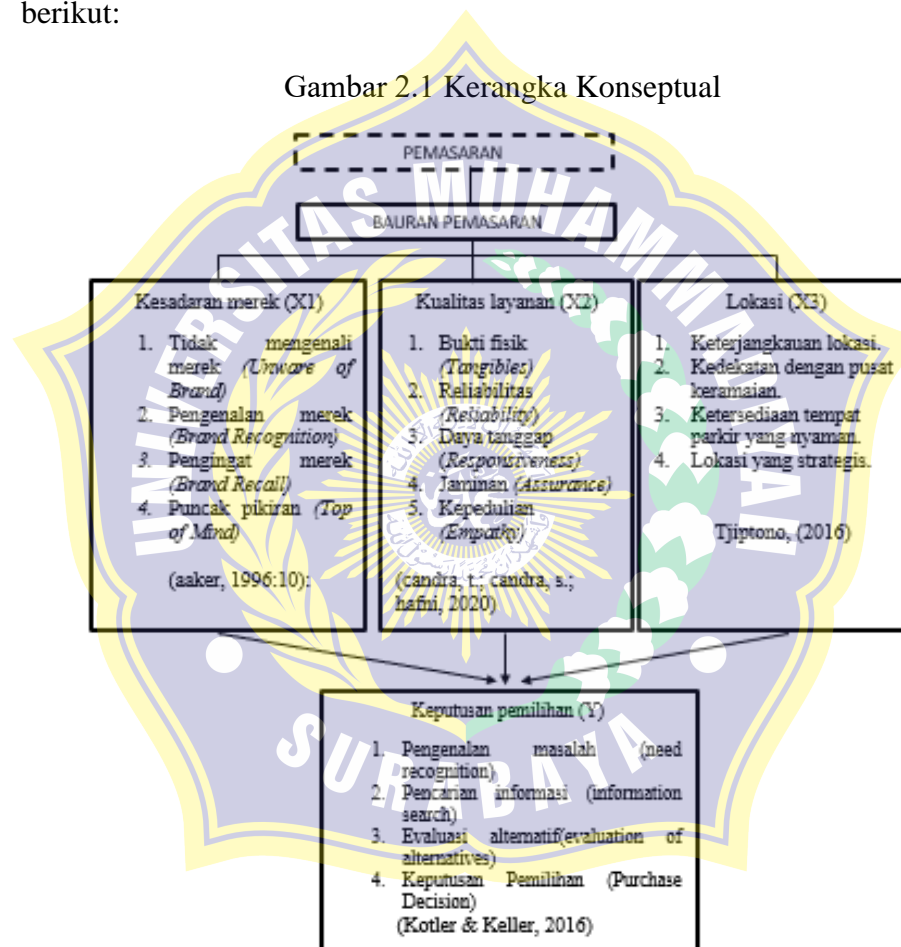
C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

Penelitian ini membahas hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Kesadaran Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Lokasi (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Memilih (Y). Kesadaran merek ditunjukkan melalui kesanggupan pelanggan dalam mengenali serta mengingat adanya merek yang berhubungan dengan suatu produk. Meliputi beberapa indikator: Tidak mengenali merek (*Unware of Brand*), Pengenalan merek (*Brand Recognition*), Pengingat merek (*Brand Recall*), Puncak pikiran (*Top of Mind*) (Aaker, 1996). Selain itu, Kualitas layanan ditunjukkan melalui upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta melalui penyampaian yang tepat guna menyeimbangkan harapan mereka. meliputi beberapa indikator: Bukti fisik (*Tangibles*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Kepedulian (*Empathy*) (Candra, t.; Candra, s.; Hafni, 2020). Selanjutnya lokasi, Lokasi merupakan sarana strategis yang berfungsi untuk menarik pelanggan diarahkan ke tempat usaha guna memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa indikator; Keterjangkauan lokasi, Kedekatan dengan pusat keramaian, Ketersediaan tempat parkir yang nyaman, Lokasi yang strategis (Tjiptono, 2016). Keputusan pembelian meliputi beberapa indikator: Pengenalan masalah (*need recognition*), Pencarian informasi (*information search*), Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), Keputusan Pemilihan (*Purchase Decision*) (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini menguji hipotesis bahwa kesadaran merek, kualitas

layanan dan lokasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan, yang akan memberikan pemahaman tentang bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka berfikir yang digunakan oleh peneliti digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2025)

Keterangan :

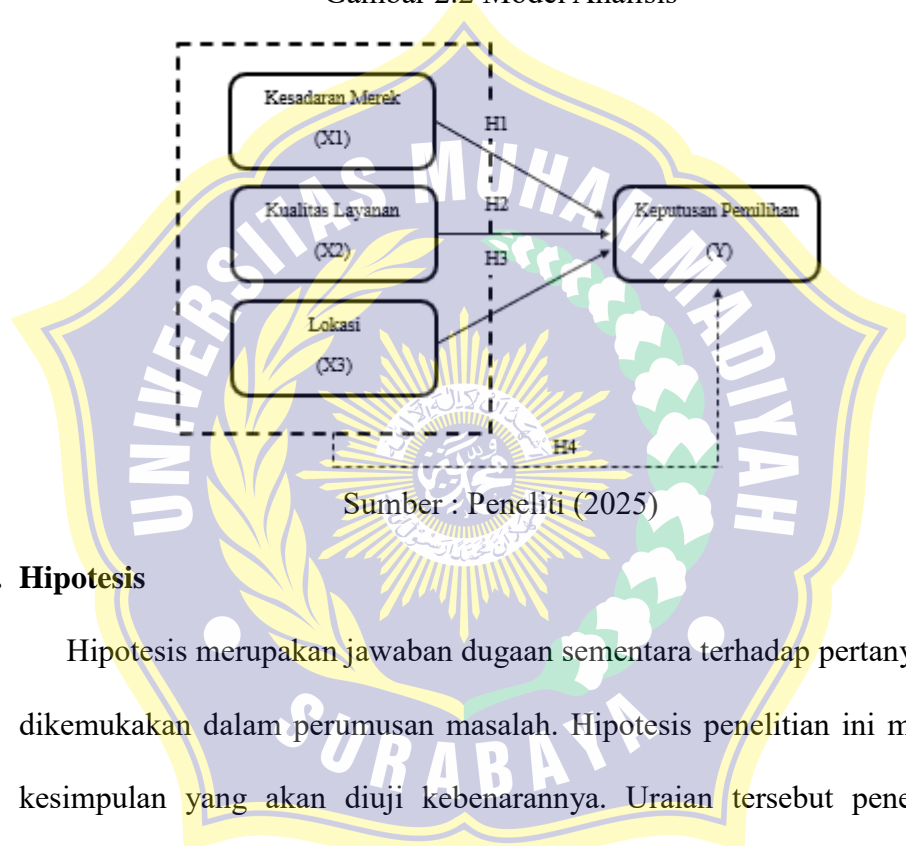
----- : variabel yang tidak di teliti

———— : variabel yang di teliti

Model Analisis

Berdasarkan teori yang telah di sampaikan oleh para ahli dan peneliti sebelumnya dapat di susun kerangka berfikir mengenai dampak kesadaran merek, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan orang tua memilih TK Aisyiyah 05 surabaya:

Gambar 2.2 Model Analisis



Sumber : Peneliti (2025)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Hipotesis penelitian ini merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Uraian tersebut penelitian ini diperoleh beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih TK Aisyiyah 05 Surabaya

H2 : Diduga Kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih TK Aisyiyah 05 Surabaya

H3 : Diduga Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih TK Aisiyyah 05 Surabaya

H4 : Diduga Kesadaran Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih TK Aisiyyah 05 Surabaya

