

***d*SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WARUNG MAKAN DI JEMBER**

Renaldy Dwi Oktaviansyah
renaldydwi42@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Feti Fatimah
fetifatimah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Jekti Rahayu
jektirahayu@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This study discusses the factors that influence consumer purchasing decisions at restaurants in Jember. By using a systematic literature review method consisting of three stages, namely, planning, implementation, and reporting. The research data was obtained from Google Scholar published in 2014 to 2021, the initial research found in this study was 438 articles, and the total research used was 12 articles as data sources and will be analyzed further. This study only uses research with a quantitative approach. The results of a systematic literature review of all published studies state that the factors that influence consumer purchasing decisions at restaurants in Jember are very diverse, namely, Store Atmosphere, product, price, promotion, place, Taste, Service Quality, Facilities, advertising, and lifestyles. The main factor that influences is the place where consumers are not likely to find products that are outside the reach of consumers. The location factor is also a factor that determines the success of a business. Place strategy is one of the most important determinants in consumer behavior, companies must choose a strategic location in placing their shop (restaurant) in an area / area close to crowds and community activities.

Keywords: *Systematic Literature Review, consumer purchasing decisions, Restaurant*

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang semakin banyak untuk dipenuhi, tidak hanya kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Semakin maju perkembangan zaman membuat manusia membutuhkan hiburan dalam kesehariannya. Hari-hari manusia diisi dengan berbagai aktivitas padat yang menyebabkan kejenuhan, kelelahan, dan stress. Oleh karena itu, manusia memerlukan suatu lokasi untuk melepas kejenuhan, bersantai, dan menghilangkan kepenatan dari padatnya aktivitas sehari-hari. Banyak lokasi yang bisa dijadikan untuk bersantai sambil menyantap makanan dan berbincang-bincang, seperti wedangan, kedai, dan kafe. Di Kabupaten Jember, lokasi-lokasi

tersebut telah berkembang pesat dan semakin mudah dijumpai. Banyak wedangan, kedai, dan kafe menarik pelanggannya dengan berbagai macam ide dan konsep. Mereka berlomba-lomba menawarkan makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh konsumen. Persaingan antar lokasi makan menjadi semakin ketat dalam memikat konsumen dan meningkatkan penjualan. Berbagai cara dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan lama, dan mendapatkan pelanggan baru. Salah satu caranya adalah dengan memperhatikan aspek produk, harga, dan lokasi. Aspek-aspek tersebut merupakan beberapa aspek penting

dalam suatu usaha terutama usaha rumah makan (Sompotan, 2012).

Menentukan lokasi yang tepat adalah keputusan penting apabila bisnis tersebut harus membujuk konsumen untuk mendatangi lokasi usaha dalam memenuhi kebutuhannya. Tujuan menentukan lokasi usaha yang tepat adalah agar perusahaan dapat beroperasi lebih efisien dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bisnis kuliner terutama rumah makan yang berlokasi di lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di pusat keramaian akan lebih mudah dalam mendapatkan konsumen (Levy & Weitz, 2012). Selain itu, lokasi yang ditunjang dengan dekorasi yang cantik, lingkungan yang aman, lokasi duduk yang nyaman, dan fasilitas lainnya dapat menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih rumah makan tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014).

Faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan merupakan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Produsen dapat memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan pelayanan yang diberikan karyawan dengan baik akan mempengaruhi tingkat kenyamanan sehingga mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat pula (Tjiptono, 2012).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap

keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Tjiptono (2014) menyatakan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Alma (2016), menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi: interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko dan penambahan material lainnya. Gaya penataan eksterior adalah elemen yang paling vital dalam faktor atmosfer toko karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen dapat merasa nyaman dengan penglihatan pertamanya pada toko yang akan dilihatnya. Kesan nyaman akan mengundang minat konsumen untuk memasuki toko dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu seseorang pengusaha retail harus dapat menata tampilan eksteriornya dengan baik,

enak dilihat dan nyaman dihati konsumen. Dalam interior sangat berperan penting untuk menarik konsumen, oleh karena itu suatu toko harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2015), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen akan memperhatikan faktor proses keputusan pembelian konsumen yaitu konsumen akan mencari sebuah informasi untuk produk yang dibeli dan keadaan lokasi yang mendukung bagi kenyamanan konsumen tersebut.

Berdasarkan pendahuluan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “*Systematic Literature Review*: Keputusan

Pembelian Pada Warung Makan Di Jember”

2. KERANGKA TEORITIS

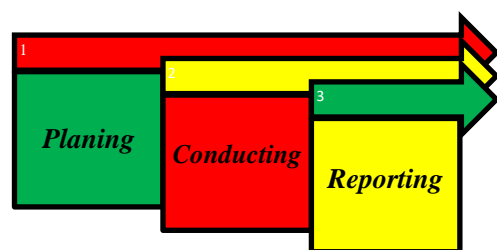
Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler & Keller (2016), aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Kotler & Armstrong (2014) berpendapat pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Alma (2016) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler, 2013) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Metode pada penelitian ini memiliki beberapa alur proses yaitu:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1. merupakan tahapan penelitian yang terdiri atas tahapan *planning* merupakan tahapan awal melakukan SLR, selanjutnya masuk ketahap *conducting* yaitu tahap pelaksanaan dari SLR, dan tahapan terakhir yaitu *reporting* yang

merupakan tahapan penulisan SLR menjadi sebuah laporan.

3. METODE PENELITIAN

a. *Research Question*

Pada tahap ini ditentukan pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Berikut ini merupakan *research question* pada penelitian ini:

RQ1: Apa jenis rumah makan tersebut?

RQ2: Apa metode yang digunakan untuk pengambilan data tentang keputusan pembelian?

RQ3: Apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian?

b. *Search Process*

Search process merupakan tahap pencarian untuk mendapatkan sumber yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Proses pencarian sumber dilakukan pada alamat situs <https://scholar.google.co.id/> data primer dan data sekunder <http://google.com>.

c. *Inclusion and Exclusion Criteria*

Pada tahap ini yaitu ditentukan kriteria dari data yang ditemukan, apakah data tersebut layak digunakan sebagai sumber data untuk penelitian atau tidak. Berikut ini merupakan kriteria sebuah data dikatakan layak menjadi sumber data penelitian yaitu :

- 1) Data yang diperoleh memiliki rentang waktu dari 2014 sampai 2021.
- 2) Data diperoleh dari sumber <https://scholar.google.co.id/> dan <http://google.com>.

3) Data yang digunakan hanya *papper* jurnal yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada warung makan.

d. *Quality Assesment*

Pada tahap ini data yang telah ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan berikut:

QA1: Apakah *papper* jurnal diterbitkan pada rentang waktu 2014-2021?

QA2: Apakah *papper* jurnal tersebut membahas keputusan pembelian pada rumah makan?

QA3: Apakah *papper* jurnal tersebut menuliskan usaha warung makan?

Dan setiap *papper* akan diberikan nilai berdasarkan pertanyaan diatas.

Ya: untuk *papper* jurnal yang sesuai dengan pertanyaan pada *quality assesment*.

Tidak: untuk *papper* jurnal yang tidak sesuai dengan pertanyaan pada *quality assesment*.

e. *Data Collection*

Pada tahap ini yaitu data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan proses analisis. Berikut ini merupakan langkah-langkah pengumpulan data:

- 1) Kunjungi situs <https://scholar.google.co.id/> dan <http://google.com>.
- 2) Masukkan kata kunci “keputusan pembelian pada rumah makan”.
- 3) Pada “Rentang khusus”, masukan 2014 pada kotak pertama dan 2021 pada kotak

kedua. Hal tersebut menandakan rentang *papper* jurnal yang dipilih adalah dari 2014-2021.

f. *Data Analysis*

Data yang telah dikumpulan pada tahap sebelumnya akan dianalisis pada tahap ini. Hasil yang telah dianalisis akan menjawab semua *research question* yang sebelumnya telah ditentukan.

g. *Documentation*

Pada tahap ini tahapan hingga hasil penelitian dituliskan dalam bentuk *papper* sesuai dengan format yang telah disediakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil *Search Process* dan *Inclusion and Exclusion Criteria*

Hasil dari *search process* dan *inclusion and exclusion criteria* yaitu hanya diambil 12 *papper* jurnal yang telah sesuai dengan kriteria yaitu *papper* jurnal diterbitkan pada rentang waktu 2014-2021 dan memiliki bahasan yang berkaitan dengan “keputusan pembelian” dan “rumah makan”. Informasi yang didapatkan selanjutnya dikelompokkan menjadi beberapa jenis jurnal. Berikut ini merupakan jurnal yang telah berhasil diperoleh:

Tabel 1 Pengelompokan berdasarkan Jenis Jurnal

No	Publikasi	Tahun	Jumlah
1	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	2014	1
2	Prosiding Seminar Nasioanal Call For Paper 2016	2016	1
3	Jurnal Ilmiah Mahasiswa	2016	1
4	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	2016	1
5	Prosiding Manajemen Gelombang 2, Tahun Akademik 2016-2017	2017	1
6	Jurnal Magister Manajemen (JMM)	2017	1

No	Publikasi	Tahun	Jumlah
7	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia	2017	1
8	Jurnal EBBANK	2019	1
9	Journal of Business and Economics Research (JBE)	2020	1
10	Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis	2020	1
11	Journal of Business and Economics Research (JBE)	2020	1
12	Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia	2021	1

Sumber: Data Diolah 2022

4.2 Hasil *Quality Assesment*

Berikut ini merupakan hasil dari *quality assesment* yang dituliskan kedalam bentuk tabel:

Tabel 2 Hasil *Quality Assesment*

No	Peneliti dan Tahun	QA1	QA2	QA3	Hasil
1	Meladiya & Budiadi (2014)	Ya	Ya	Ya	Diterima
2	Fatimah (2016)	Ya	Ya	Ya	Diterima
3	Wuntu & Rofiaty (2016)	Ya	Ya	Ya	Diterima
4	Pangenggar, dkk (2016)	Ya	Ya	Ya	Diterima
5	Muharromah, dkk (2017)	Ya	Ya	Ya	Diterima
6	Agustina, dkk (2017)	Ya	Ya	Ya	Diterima
7	Fatimah (2017)	Ya	Ya	Ya	Diterima
8	Welsa & Khoironi (2019)	Ya	Ya	Ya	Diterima
9	Farizal & Muhajirin (2020)	Ya	Ya	Ya	Diterima
10	Arkam (2020)	Ya	Ya	Ya	Diterima
11	Abriansyah & Nurdin (2020)	Ya	Ya	Ya	Diterima
12	Putri & Manik (2021)	Ya	Ya	Ya	Diterima

Sumber: Data Diolah 2022

4.3 *Data Analysis*

Pada tahap ini data dianalisis dan hasilnya akan menjawab *Research Question (RQ)* yang telah ditentukan sebelumnya dan akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang sering muncul dari tahun 2014-2021.

4.3.1 Hasil Dari RQ1: Jenis Rumah Makan

Berdasarkan *Research Question 1* atau RQ1 jenis rumah makan, maka dihasilkan kategori *papper* berdasarkan jenis yang diteliti. Dari hasil yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa saat ini banyak peneliti yang lebih memilih melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada rumah makan dengan jenis tempat makan adalah rumah makan dan warung. Sedangkan di posisi terakhir jenis tempat makan menjadi tempat makan yang kurang diminati oleh peneliti adalah *Franchise, Cafe and Restaurant* dan toko untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian.

Tabel 3 Jenis Rumah Makan

No	Jenis	Papper Penelitian	Jumlah
1	<i>Franchise</i>	1	1
2	Ritel	2, 7	2
3	Rumah Makan	3, 5, 8	3
4	<i>Cafe and Restaurant</i>	4	1
5	Warung	6, 10, 12	3
6	Toko	9	1
7	Lesehan	10	1

Sumber: Data Diolah 2022

4.3.2 Hasil Dari RQ2: Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan *Research Question 2* atau RQ2 tentang teknik pengumpulan data untuk penelitian keputusan pembelian pada rumah makan, didapatkan hasil yaitu kategori *papper* berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Dari hasil yang terlihat dari Tabel 4 menunjukkan bahwa semua penelitian tersebut menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Jumlah responden yang paling banyak digunakan oleh para peneliti sebanyak 100 responden.

Tabel 4 Kategori Teknik Pengumpulan Data

No	Teknik Pengumpulan Data	Jumlah Responden	Papper Penelitian	Jumlah
1	Kuesioner	384	1	1
		96	3, 11	2
		100	4, 5, 6, 8, 7	5
		120	9	1
		90	10	1
		99	12	1
		50	2	1

Sumber: Data Diolah 2022

4.3.3 Hasil Dari RQ3: Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan *Research Question 3* atau RQ3 tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan, didapatkan hasil yaitu kategori *papper* berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil yang terlihat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang terdapat pada *papper* tersebut. Selanjutnya faktor *Store Atmosphere* menjadi faktor tertinggi kedua selanjutnya dan faktor harga dan kualitas pelayanan penjualan menjadi faktor tertinggi ketiga.

Tabel 5 Kategori Faktor Keputusan Pembelian

No	Faktor	Papper Penelitian	Jumlah
1	<i>Store Atmosphere</i>	1, 8, 9, 10, 12	5
2	Produk	2, 6	2
3	Harga	2, 5, 6, 7	4
4	Promosi	2	1
5	Lokasi	2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12	9
6	Cita Rasa	3	1
7	Kualitas Pelayanan	3, 4, 6, 8	4
8	Fasilitas	4, 11	2
9	Iklan	7	1
10	Gaya Hidup	7	1

Sumber: Data Diolah 2022

4.4 Ringkasan Hasil Analisis Data

Dari hasil tiap-tiap *Research Question* atau RQ telah didapatkan informasi mengenai jenis tempat makan, teknik pengumpulan data dan faktor keputusan pembelian pada rumah makan yang banyak muncul dan diteliti oleh para peneliti dari tahun 2014 sampai 2021.

Tabele 6 Kategori Frekuensi Terbanyak RQ

RQ	Aspek	Kategori Frekuensi Terbanyak
1	Jenis Rumah Makan	Rumah makan, warung dan ritel
2	Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner (100 Responden)
3	Faktor Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> , harga dan kualitas pelayanan

Sumber: Data Diolah 2022

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2017). Konsumen dapat merasa nyaman dengan penglihatan pertamanya pada rumah makan yang akan dilihatnya. Kesan nyaman akan mengundang minat konsumen untuk memasuki rumah makan dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu seseorang pengusaha harus dapat menata tampilan eksteriornya dengan baik, enak dilihat dan nyaman dihati konsumen. Dalam interior sangat berperan penting untuk menarik konsumen, oleh karena itu rumah makan harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih

barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan resto yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Welsa & Khoironi, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farizal & Muhajirin (2020) yang hasilnya menunjukkan *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arkam (2020) juga menyatakan *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Putri & Manik (2021) juga menunjukkan *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga juga dapat diartikan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kotler & Keller, 2016:42).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya bernilai lebih layak dihargai tinggi (Kotler & Keller, 2016:52).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan.. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok

untuk konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif (Tjiptono, 2016:151).

Kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang

diberikan. Konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Wuntu & Rofiaty (2016), konsep kualitas layanan yang baik merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian, dan akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen, serta memelihara konsumen dengan memenuhi harapan mereka agar tercipta suatu keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pangenggar, dkk (2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Agustina, dkk (2017) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Welsa & Khoironi (2019) juga menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* atau SLR, Jenis Rumah Makan yang paling banyak diteliti oleh para peneliti adalah Rumah makan, warung dan ritel. Teknik pengumpulan data yang paling banyak dilakukan adalah kuesioner dengan 100 responden. Dan faktor yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Store Atmosphere* dari penyedia jasa transportasi *online* tersebut.

Saran untuk peneliti yang menggunakan metode *Systematic Literature Review* agar dapat dijadikan perbandingan hasil analisis yang berbeda tentang *Systematic Literature Review* (SLR) keputusan pembelian dan mampu memberikan penjelasan yang lebih rinci. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu, pada kata kunci yang terbatas dan juga database google scholar yang digunakan untuk mencari *paper* jurnal pada tahun 2014-2021.

Penelitian kedepannya, disarankan untuk mencari sampel yang lebih banyak dengan menambah kata kunci yang dipakai dan database yang lebih mudah di akses. Maka saran yang diberikan mengenai keputusan pembelian antara lain:

- a. Penelitian ini menyarankan pada rumah makan untuk selalu memperhatikan *Store Atmosphere* agar dapat menarik calon konsumen baru sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.
- b. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan pembenahan yang dapat digunakan oleh rumah makan untuk melakukan pengembangan usaha.

Daftar Pustaka

Abriansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123. <https://ejurnal.seminar->

[id.com/index.php/jbe/article/view/215](https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/215)

Agustina, F. I., Athar, H. S., & Rusdan. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung Pecel di Blitar. *Jurnal Magister Manajemen (JMM) Universitas Mataram*, 1–22. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.127>

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (8th ed.). Bandung: Alfabeta.

Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>

Farizal, F., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(3), 245–250. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/439>

Fatimah, F. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Sebuah Ritel di Desa Balung Lor Balung-Jember. *Prosiding Seminar*

- Nasioanal Call For Paper*, 1–18.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/snmp/article/view/210>
- Fatimah, F. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 31–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.782>
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan). In 2 (13th ed.). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meladiya, H., & Budiadi, H. S. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Mc Donald’ S Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8019>
- Muharromah, E. R., Oktini, D. R., & Maharani, N. (2017). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rumah Makan Ayam Lexa di Rancaekek). *Prosiding Manajemen*, 3(2), 872–876.
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7858>
- Pangenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang)*. 70(4), 921–946.
<httpsejournal3.undip.ac.id/index.php/jiabarticleview10396>
- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 37.
<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9977>
- Sompotan, J. (2012). *Wah, Orang Indonesia Lebih Suka Makan Di Luar Rumah!*

- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16. <https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/151>
- Wuntu, C. R. A., & Rofiaty. (2016). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 8(1), 1689–1699. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6144>