

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik. Banyak masyarakat yang mengetahui bahwa pemasaran hanyalah proses penjualan barang dan jasa. Jika di lihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai artian yang sangat luas. Untuk itu perlunya mengetahui terlebih dahulu definisi dari manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan [1].

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan [4].

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [5].

Berdasarkan teori diatas, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian tujuan, implementasi, identifikasi, dan mengembangkan program yang telah dirancang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan sebagai cara untuk menguntungkan perusahaan.

2.1.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya” [1].

Selain itu definisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen” [6].

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Perusahaan mengkombinasikan tujuh variabel yang sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi ketujuh variabel itu di kenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence (7P)*. Adapun pengertian 7P sebagai berikut [1].

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau

jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan

Setiap manusia selalu mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa di sadari, seperti memutuskan pergi bersekolah dan pergi bekerja. Dalam memenuhi kebutuhan hidup, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan di konsumsinya, dengan mempertimbangkan alternatif-alternatif yang tersedia, hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan hasil yang terbaik dan memperoleh keputusan yang tepat

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus di perbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif [7].

Keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus di pilih salah satu yang

terbaik, dan ada tujuan yang ingin di capai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut [8].

Keputusan adalah beberapa tahapan yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk [1].

Berdasarkan teori diatas, dapat dijelaskan bahwa keputusan adalah aktivitas atau tindakan untuk memilih di antara beberapa alternatif sebagai proses pemecahan suatu masalah. Pertimbangan sebelum mengambil keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mencegah adanya penyimpangan dari rencana semula.

2.1.2.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi [1].

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif [9].

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [6].

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah [10] :

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti:

mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik.

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang di berikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh komsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang di rasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya.

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga di perlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

4. Tingkat harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya di lakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang di tetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan di ubah dengan cepat.

5. Iklan dan promosi.

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

6. Penggolongan barang.

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan mempermudah konsumen didalam melakukan pembelian.

2.1.2.4. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu [1] :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk..

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk

memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti berikut :

1. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal :

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang, dan
- b. Motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen semakin besar kemungkinan menyesuaikan niat pembeliannya.

2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal

menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

1. Kepuasan pasca pembelian Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.
2. Tindakan pasca pembelian Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.
3. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian. Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi.

2.1.2.5. Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut [1] :

1. Tujuan pembelian produk

Setiap pembelian suatu produk konsumen pasti akan memikirkan tujuan dari pembelian tersebut, contohnya pembelian *smart phone* sebagai alat komunikasi antar individu.

2. Fungsi dari produk

Produk yang memiliki fungsi paling banyak pada saat penggunaan merupakan produk yang akan selalu dicari oleh para konsumen. Contohnya, konsumen pasti akan memilih *smart phone* yang sudah mampu mengakses internet dengan baik dan dapat membuka media sosial dibandingkan ponsel yang hanya bisa digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan.

3. Informasi tentang produk

Sebelum melakukan pembelian, sebaiknya konsumen sudah mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

4. Memberi rekomendasi tentang produk kepada orang lain

Keputusan pembelian yang telah dilakukan akan menimbulkan dampak kepada konsumen, baik kepuasan maupun tidak. Ketika seseorang merasa telah puas dengan sebuah produk maka secara otomatis individu akan memberika rekomendasi terbaik kepada orang lain yang berada di sekitarnya.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam bisnis, yaitu suatu biaya yang harus dikeluarkan oleh calon pelanggan untuk menukarnya dengan produk yang diinginkan. Harga akan menjadi pertimbangan utama oleh pelanggan sebelum membeli sebuah produk. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [1].

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan [9].

Harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa [11]

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dalam perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk menempatkan peran penetapan harga dari program pemasaran

perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga tersebut penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peran harga dalam kegiatan pemasaran [12].

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan [13]

Menurut definisi di atas, maka dapat dijelaskan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen. Harga juga merupakan suatu nilai yang di buat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Kegiatan penetapan harga merupakan kebijakan yang diambil oleh perusahaan selaku produsen. Penetapan harga memiliki peran bagi suatu produk atau jasa untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa atas penetapan harga tertentu atas suatu barang/jasa menunjukkan manfaat dan nilai dari produk maupun jasa tersebut.

Penetapan harga suatu produk tentu memiliki beberapa tujuan yang diharapkan oleh produsen bagi perusahaannya. Tujuan penetapan harga tersebut antara lain [9]:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan tersebut dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan global sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Adapun perusahaan yang menentukan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume penjualan yang biasa dikenal sebagai istilah *volume pricing objective*. Harga dibuat sedemikian rupa agar dapat

mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pembangunan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat di bentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat di gunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang di tawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula di tetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

2.1.3.3. Peranan Harga

Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut [9] :

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan caramengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan peranan harga diatas, maka dapat dijelaskan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang di pahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

2.1.3.4. Indikator-indikator Harga

Di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang harga yaitu [1] :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang di berikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat di peroleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4. Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Pelayanan

Untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan akan bertahan lama di pasaran, mereka harus bisa menghidupkan nilai perusahaan. Salah satu caranya yaitu melalui pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan dapat menunjukkan apa dan bagaimana bisnis melalui tata cara dan teknik perusahaan dalam melayani pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [9] .

Istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain” [13].

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang di lakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya [14].

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan

menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan [15]. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [1].

Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan pelanggan [16]

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya.

2.1.4.2. Unsur – unsur Pelayanan

Terdapat lima unsur CTARN yang perlu dikuasai oleh perusahaan yaitu [17].

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen

akan merasa tenang dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut ramah tamah secara profesional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan

2.1.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Mewujudkan sebuah pelayanan yang berkualitas tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu di pertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah [9] :

1. Pelayanan yang di harapkan pelanggan (*expected service*).
Apabila persepsi pelayanan sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan di nilai baik dan positif.
2. Persepsi / pendapat terhadap layanan (*perceived service*).
Jika persepsi terhadap layanan melebihi apa yang di harapkan pelanggan maka kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan lebih buruk di dibandingkan dengan apa yang di harapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

2.1.4.4. Indikator - indikator Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang di rasakan secara nyata oleh

konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu [1] :

1. *Tangibles* (hal-hal yang berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, personil, ruang tunggu, dan materi komunikasi. Indikatornya adalah :
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. *Reability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang di janjikan dengan terpercaya dan akurat. Indikatornya adalah :
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan untuk memberikan jasa yang tepat. Indikatornya adalah:
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. *Assurance* (jaminan/kepastian) kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan atau keyakinan pelanggan berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan. Indikatornya adalah :
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. *Empathy* (empati) adalah sikap peduli atau memberi perhatian bagi pelanggan. Indikatornya adalah :
- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

2.1.5. Lokasi

2.1.5.1. Pengertian lokasi

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan perusahaan untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis.

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen [9].

“Place include company activities that make the product available to target consumers” [1].

Lokasi adalah keputusan yang di buat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan [18].

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan [19].

Pemilihan lokasi yang kurang cermat juga dapat berdampak lain, seperti adanya kerawanan sosial, alam, dan pengaruh buruh dari lingkungan sehingga menimbulkan berbagai macam bentuk kerugian baik dari segi material maupun waktu. Guna menghindar dari semua kemungkinan buruk itu maka pada saat pemilihan lokasi perlu diadakan studi yang cermat, dan harus dapat merinci semua

kemungkinan, baik keunggulan maupun kelemahan dari alternatif lokasi yang akan dipilih [20]

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa lokasi adalah tempat usaha yang bisa mempengaruhi konsumen dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya yang berlebihan. Lokasi yang strategis berpengaruh terhadap masa depan, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Lokasi perusahaan yang tepat juga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri seperti meningkatnya pendapatan perusahaan, dan sebagainya. Namun, jika perusahaan salah dalam menentukan lokasinya, hal tersebut justru akan memberikan dampak yang negatif seperti menurunnya pendapatan perusahaan, bahkan perusahaan tersebut bisa mengalami kegagalan dalam bisnisnya.

2.1.5.2. Faktor – faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi pada dasarnya menentukan suatu tempat atau lokasi yang tepat untuk suatu usaha, perkantoran dengan tujuan tertentu yang memperhitungkan kelebihan dan kekurangan lokasi tersebut. Lokasi perusahaan adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya.

Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut [9] :

1. Akses, misalnya lokasi yang di lalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat di lihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas, menyagkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bias pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat usaha sejenis. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis mendekati lokasi berdekatan.

2.1.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha sebagai berikut [6]:

1. Letak konsumen atau pasar, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi resiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal, khususnya untuk produksi jasa.
2. Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, resiko kekurangan bahan baku tinggi.
3. Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah apakah tenagakerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, atautkah tenaga kerja *skill*, apabila pemsahaan membutuhkan fasilifeas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.

4. Air, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan apakah membutuhkan air yang jernih alami, jernih tidak alami, atau sembarang air.
 5. Suhu udara, faktor ini mempengaruhi kelancaran proses dan kualitas hasil operasi.
 6. Listrik, di sesuaikan dengan produk yang di hasilkan kapasitas tegangan yang dibutuhkan.
 7. Transportasi, berupa angkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya.
 8. Lingkungan, masyarakat, dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak.
 9. Peraturan Pemerintah, Undang-undang dan sistem pajak. Aspek umum yang di atur undang-undang adalah jam kerja maksimum, upah minimum, usia kerja minimum, dan kondisi lingkungan kerja.
 10. Pembuangan limbah industri, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan limbah dari usaha yang dijalankan untuk perlindungan terhadap alam sekitar dan menjaga keseimbangan habitat.
 11. Fasilitas untuk pabrik, berupa *spare part*, mesin-mesin, untuk menekan biaya.
 12. Fasilitas untuk karyawan, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja
- Pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya.

2.1.5.4. Indikator-indikator Lokasi

Lokasi dapat di definisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Adapun Indikator lokasi yaitu sebagai berikut [9]:

1. Keterjangkauan lokasi
Lokasi yang mudah di jangkau merupakan suatu nilai lebih bagi konsumen dan juga bagi penyedia jasa. Semakin mudah dijangkau lokasi tersebut, maka akan semakin mudah menarik konsumen.
2. Kelancaran akses menuju lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi dapat dilihat dari banyaknya transportasi umum yang dapat menjangkau lokasi tersebut.

3. Kedekatan lokasi

Lokasi yang dekat dengan daerah padat penduduk merupakan suatu keuntungan bagi penyedia jasa karena dapat menarik minat calon konsumen dalam menggunakan jasa di lokasi tersebut.

2.2. Review Peneliti Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah (2012) dengan judul Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian di Swayalan Indomaret Karya jaya Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Karya Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di atas usia 12 tahun Indomaret Karya Jaya yang berkunjung di Indomaret Karya Jaya yang berkisar 1200 orang dalam dua minggu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Simple Random Sampling*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swayalan Indomaret Karya jaya Medan. Secara parsial harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swayalan Indomaret Karya jaya Medan [3].
2. Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ria Mariska, Ketut Dunia, dan Luh Indrayani (2014) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja. Penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen mini market sastra mas tabanan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yaitu analisis kuantitatif. Hasil Penelitian secara simultan dan secara parsial menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan [21].

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dari populasi 1.047 konsumen. Teknik pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik *non probability* sampling yaitu *purposive sampling* dan sampel dipilih secara sengaja, Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [22] .
4. Penelitian yang dilakukan oleh Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto (2014) dengan judul Pengaruh pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada minimarket alfamart di kota Semarang). Secara khusus penelitian ini bertujuan memberikan solusi untuk meningkatkan jumlah konsumen di tengah persaingan minimarket yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif. populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen minimarket alfamart di kota semarang. hasil penelitian secara simultan dan secara parsial menunjukkan bahwa pelayanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada minimarket alfamart di kota Semarang) [23].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Zaulani (2014), dengan judul Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Populasi penelitian sampel sebanyak 100 responden, metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. Secara parsial

harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang [24].

6. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Irfan (2018), dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minimarket Alkhaibar). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Harga, Pelayanan, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Minimarket Alkhaibar). Populasi penelitian adalah konsumen Pada Minimarket Alkhaibar yang tidak diketahui jumlahnya. Penelitian menggunakan metode insidental pada penarikan sampel yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Pelayanan, dan Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alkhaibar. Secara parsial harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alkhaibar, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alkhaibar [25].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dita Amanah (2012)	Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya jaya Medan	X_1 : Harga X_2 : Pelayanan Y : Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya jaya Medan	Secara Simultan : Variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Kadek Ria Dunia, dan Luh	Pengaruh Lokasi dan Keputusan Berbelanja	X_1 : Lokasi X_2 : Harga	Secara Simultan : Variabel lokasi dan harga

	Mariska, Ketut Indrayani (2014)	Harga Terhadap Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	Y : Keputusan berbelanja	berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Secara Parsial : Variabel lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja.
3	Dessy Amelia Fristiana (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto (2014)	Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang)	X ₁ : Pelayanan X ₂ : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Secara Simultan : Variabel Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial : Variabel Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Siti Zaulani (2014)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap	X ₁ : lokasi X ₂ : Harga	Secara Simultan : Variabel lokasi dan harga

		keputusan pembelian di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalian Semarang	Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara Parsial : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Fauziah Irfan (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada MinimarketAlkhaibar)	X ₁ : harga X ₂ : Pelayanan X ₃ : lokasi Y : Keputusan pembelian	Secara Simultan : Variabel harga, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial : Variabel harga dn lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

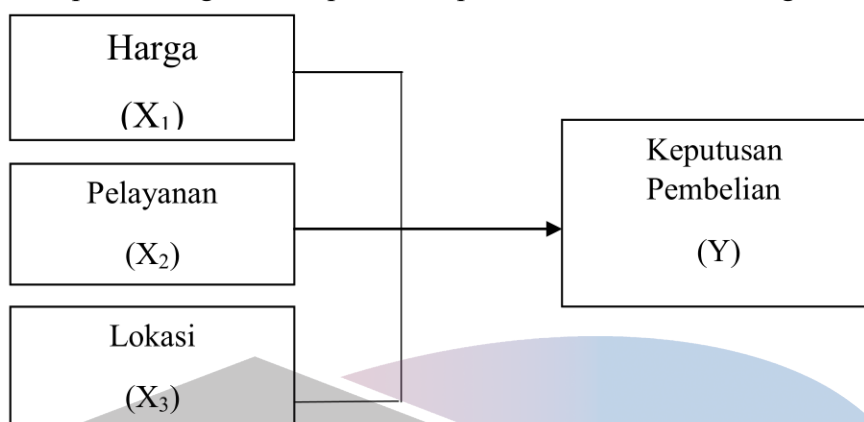
2.3. Kerangka Konseptual

Didalam suatu perusahaan, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Setiap pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat memberikan nilai yang maksimal bagi perusahaan. Jika pemasaran yang dilakukan tepat sasaran maka dapat memberikan nilai yang maksimal maka perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak pelanggan [9] . Harga merupakan sebuah nilai bagi suatu produk beserta pelayanannya, dalam hal ini ada keterkaitannya dengan keputusan pembelian, jika pelanggan mengorbankan sejumlah uang untuk membeli produk di UD. Hutagalung dengan ketentuan produk yang ditawarkan selalu tersedia (*ready stok*) dan harga sesuai dengan kualitas produk kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian di UD. Hutagalung. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya [14]. Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan UD. Hutagalung untuk mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara seperti bersikap ramah, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan di UD. Hutagalung. Apabila pelayanan yang diberikan UD. Hutagalung konsisten dengan tidak memilih atau memandang pelanggan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di UD. Hutagalung. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah lokasi. *Place include company activities that make the product available to target consumers* [1]. Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian dapat mempengaruhi perhatian pelanggan untuk datang dan berbelanja di UD. Hutagalung, semakin mudah dijangkau lokasi tersebut, maka akan semakin mudah menarik pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka kerangka konseptual ini mempunyai maksud untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen (Harga, Pelayanan dan Lokasi) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan teori relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data [26].

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah di uraikan dan tujuan penelitian yang hendak di capai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya [12]. Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu di perhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang di capai oleh perusahaan. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Konsumen akan memilih produk dan jasa sesuai harapan, kriteria yang konsumen inginkan, dan kemampuan daya beli. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3]. Berdasarkan uraian di atas, maka di ajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UD. Hutagalung

2.4.2. Pengaruh Variabel Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan [9]. Pelayanan merupakan hal yang di perhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus di berikan pelayanan yang baik karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3]. Berdasarkan uraian di atas, maka di ajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_2 : Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan UD. Hutagalung

2.4.3. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen [9]. Lokasi berkaitan erat dengan keputusan pembelian karena jika lokasi berada pada pusat keramaian, mudah di jangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [21]. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

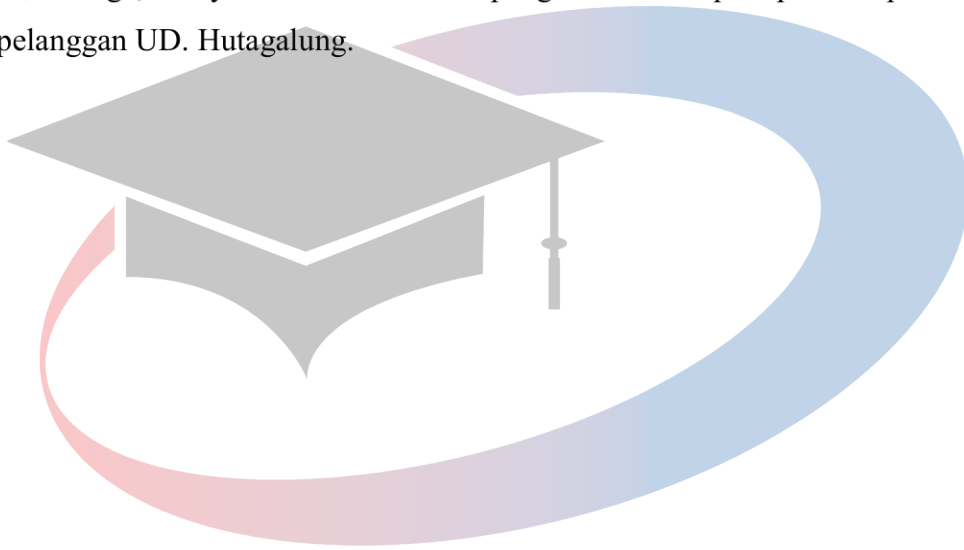
H_3 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan UD. Hutagalung

2.4.4. Pengaruh Variabel Harga, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah

tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi [1]. Dalam menentukan keputusan pembelian di pengaruhi beberapa faktor pendukung. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penerapan harga pada setiap produk, menyediakan informasi yang memudahkan konsumen dalam membeli, serta lokasi yang strategis. Berdasarkan uraian di atas, maka di ajukan hipotesis penelitian sebagai berikut. Berdasarkan uraian di atas, maka di ajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₄ : Harga, Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan UD. Hutagalung.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL