

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

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

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [2].

Pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana proses dari kegiatan tersebut mencakup penciptaan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan begitu perusahaan memperoleh keuntungan. Kebutuhan dan keinginan inilah yang kemudian menjadi dasar dari pemasaran. Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pikiran pelanggan dan perilakunya terhadap organisasi dan penawaran pasarnya.

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya [6].

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pemasaran juga merupakan segala bentuk kegiatan usaha dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana proses dari kegiatan tersebut mencakup penciptaan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan begitu perusahaan memperoleh keuntungan. Kebutuhan dan keinginan inilah yang kemudian menjadi dasar dari pemasaran.

## 2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi [2].

Pengertian lain manajemen pemasaran yaitu merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan [7].

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses-proses manajemen yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan program-program yang mencakup produksi, penetapan harga, distribusi, dan promosi dari suatu produk untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2.1.3 Lokasi

### 2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor berhasil atau tidaknya sebuah usaha [4]. Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir [2]. Lokasi atau *place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, sehingga lebih mudah untuk mengaksesnya.

Lokasi atau tempat adalah perjalanan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen melalui proses-proses tertentu, antara lain proses logistik dan pengiriman barang [8]. Dari definisi di atas disimpulkan bahwa lokasi atau *place* adalah merupakan proses penyampaian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

### 2.1.3.2 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:  
Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan dan atau tanpa memerlukan usaha-usahnya terusaha khusus.
4. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
5. Tempat parkir yang luas dan aman.
6. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
7. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
8. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
9. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan [4].

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi yang tepat dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor primer dan faktor sekunder. Pentingnya faktor kedua ini sangat tergantung pada bentuk dan jenis usaha yang diuraikan atau dapat juga dikatakan bahwa penting tidaknya kedua faktor ini juga ada hubungannya langsung dengan tujuan dari setiap usaha yang akan didirikan. Faktor utama tersebut adalah:

#### **1. Letak Pasar**

Letak pasar menjadi pertimbangan utama jika produ/jasa yang akan dihasilkan dari penelitian usahabaru itu adalah termasuk jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya.

#### **2. Letak sumber bahan baku**

Letak sumber bahan baku, pertimbangannya adalah dari sisi proses produksi dan biaya angkut. Pilihan ini biasanya didasari atas pertimbangan: sulitnya dalam pengangkutan, harga bahan mentah mahal dan bahan mentah tersebut berat. Orientasi pada sumber tersebut terjadi jika proses produksi adalah mengurangi berat (contohnya proses produksi gula pasir).

#### **3. Fasilitas Angkutan**

Adanya fasilitas angkutan bertujuan untuk memudahkan pengangkutan produk ke pasar sasaran. Ketersediaan alternatif angkutan ini sangat membantu dalam proses pemilihan lokasi, karena sasaran produksi adalah menghasilkan produk yang berkualitas, dibutuhkan oleh pelanggan dan dapat sesegera mungkin sampai kepada pelanggan di pasar sasaran.

#### 4. Ketersediaan tenaga terampil

Ketersediaan tenaga terampil juga merupakan bagian penting laba yang terkadang perlu dipertimbangkan, mengingat bahwa produk dan jasa yang akan dihasilkan itu harus produk/jasa yang berkualitas dan dibutuhkan oleh pelanggan di pasar sasaran. Produk/jasa yang demikian hanya akan dihasilkan oleh tenagayang terampil, jika tenaga kerja yang terampil ini ada dan dalam jumlah yang cukup maka akan sangat membantu mencapai tujuan tersebut.

#### 5. Ketersediaan listrik, air, telepon

Sarana penunjang seperti listrik, air, telepon akan membawa pengaruh positif karena usaha tidak perlu menyediakan sendiri sarana tersebut dan jika sarana ini ada dan tersedia dalam jumlah yang cukup maka akan di dapatefisiensi dalm proses produksi yang akan dilakukan [9].

### 2.1.3.4 Indikator-Indikator Lokasi

Adapun indikator dari lokasi/tempat yaitu:

1. Keterjangkauan lokasi, yaitu lokasi penjualan produk (gerai/outlet) terletak didaerah yang strategis sehingga dapat dijangkau konsumen.
2. Kelancaran akses menuju lokasi yaitu lokasi penjualan produk (gerai/outlet) terletak didaerah perkotaan seperti di pusat perbelanjaan yang mudah di akses oleh konsumen.
3. Lokasi penjualan memberikan kenyamanan yaitu lokasi penjualan produk (gerai/outlet) di desain sedemikian rupa sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada di lokasi tersebut [9].

## **2.1.4 Harga**

### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [3].

Harga merupakan bauran harga yang berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan [10].

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [3]. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

### **2.1.4.2 Faktor-faktor dalam Penetapan Harga**

Faktor-faktor dalam penetapan harga akan membantu perusahaan untuk mendapatkan keputusan harga yang tepat, karena peran harga sangat besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Di pasar, harga yang ditawarkan menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh calon konsumen ketika membeli suatu barang atau tidak. Oleh karena itu penetapan harga produk atau jasa merupakan suatu hal yang riskan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi [3]. Adapun penyesuaian penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga diskon dan potongan, yaitu mengurangi harga untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. Penetapan harga segmentasi, yaitu menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, dan lokasi penjualan.
3. Penetapan harga promosi, yaitu mengurangi harga untuk sementara, tujuannya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek [3]. Konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk yang dijual dengan harga yang lebih murah. Terutama

kalangan konsumen golongan kelas menengah kebawah, mereka sangat mempertimbangkan dan membandingkan harga dengan kualitas produk ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Selain kebijakan harga, sebuah perusahaan juga harus melakukan metode-metode penetapan harga, metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu kemauan pelanggan untuk membeli suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yang menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya manfaat produk yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan. Harga-harga produk substitusi.

2. Metode Penetapan Harga berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu berdasarkan apa yang dilakukan pesaing [4].

#### 2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu [4]:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

#### 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *Pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kilo, unit dan lain-lain), nilai penjualan (Rp), atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour* dan *travel*, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

#### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

#### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

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

### 2.1.4.4 Indikator-Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli [3].

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat [1].

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [1].

Kualitas pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan berkualitas.

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima [11]. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan [11]. Budaya layanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. Maka berdasarkan penelitian yang ada dan pengamatan yang dilakukan, maka didapat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan.

#### 2.1.5.2 Mengukur Kualitas Pelayanan

Setelah memahami kualitas pelayanan, kita mengeksplorasi kemungkinan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki permasalahan kualitas pelayanan. Untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan, ada 6 jenis kesenjangan (*Gap*), sebagai berikut [4]:

1. *The Knowledge Gap* (kesenjangan Pengetahuan) adalah perbedaan antara apa yang menurut manajemen senior diharapkan oleh pelanggan dengan kebutuhan aktual dan harapan konsumen.
2. *The Policy Gap* (Kesenjangan Kebijakan) adalah perbedaan antara pemahaman manajemen terhadap ekspektasi pelanggan dan standar kualitas yang ditetapkan untuk menyajikan pelayanan. Kami menyebutkan kesenjangan kebijakan karena manajemen membuat keputusan kebijakan untuk tidak memberikan apa yang mereka pikir diharapkan oleh pelanggan. Alasan untuk tidak menetapkan standar di bawah ekspektasi pelanggan biasanya mencakup pertimbangan biaya dan kelayakan.
3. *The Delivery Gap* (Kesenjangan Penyajian) adalah perbedaan antara standar pelayanan yang ditetapkan, dan kenyataan kinerja tim penyajian serta pelayanan operasional di lapangan.
4. *The Communications Gap* (Kesenjangan Komunikasi) adalah perbedaan antara apa yang dikomunikasikan perusahaan, dan apa yang diterima oleh para pelanggannya. Kesenjangan ini disebabkan oleh dua sub-kesenjangan. Pertama, kesenjangan komunikasi internal yaitu perbedaan antara apa yang diiklankan oleh

perusahaan dan tenaga penjual seputar fitur produk, kinerja, dan tingkat kualitas pelayanan, dengan apa yang sebenarnya mampu diberikan oleh perusahaan. Kedua, kesenjangan dari janji yang muluk, yang dapat disebabkan oleh ketertarikan personal periklanan dan penjuakan terhadap tingkat penjualan, dapat menyebabkan mereka untuk membuat janji yang muluk-muluk.

5. *The Perceptions Gap* (Kesenjangan Persepsi) adalah perbedaan antara apa yang disampaikan kepada pelanggan dan apa yang pelanggan rasa telah mereka terima.
6. *The Service Quality Gap* (Kesenjangan Kualitas Pelayanan) adalah perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan untuk mereka terima, dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya disampaikan.

### 2.1.5.3 Strategi Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu [12].

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan jasa

Setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas pelayanan jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan pelayanan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi boomerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan seluruh pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelayanan jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan bagaimana halnya barang, maka pelanggan

cenderung memperhatikan faktor-faktor *tangibles* yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas.

#### 4. Mendidik konsumen tentang pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

#### 5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

#### 6. Menciptakan *outomating quality*

Adanya otomasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas pelayanan jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Sebelum melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan pelayanan.

#### 7. Menindak lanjuti pelayanan jasa

Menindaklanjuti pelayanan jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan atau keluhan mereka.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan jasa

Sistem informasi kualitas pelayanan jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan yang mendukung pengambilan keputusan.

### 2.1.5.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari lima elemen, yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* yang biasa disingkat RATER [11]. Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah:

#### 1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat kepada pelanggan. Untuk mengevaluasi dimensi *reability*, ada beberapa hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan: apakah anda mengetahui layanan yang seharusnya anda berikan kepada pelanggan? atau apakah anda menyampaikan janji perusahaan kepada pelanggan?

#### 2. Jaminan (*assurance*)

Merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan *staff* dalam melayani.

#### 3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Merupakan dimensi yang menggambarkan segala sesuatu yang bersifat *tangible* dan mempengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan seperti kerapian tempat kerja, kelengkapan fasilitas bagi pelanggan dan penampilan fisik *staff*.

#### 4. Empati (*Empathy*)

Merupakan dimensi yang menggambarkan perhatian perusahaan kepada pelanggannya. Untuk mengevaluasi dimensi *empathy*, ada beberapa hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan seperti: apakah anda memahami pelanggan anda? atau apakah anda mau mendengarkan pelanggan anda?

#### 5. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan dimensi yang menggambarkan bentuk tindakan yang *responsive* dan tepat waktu kepada pelanggan. Untuk mengevaluasi dimensi *responsiveness*, ada beberapa hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan, seperti keingintahuan terhadap kesulitan yang dihadapi pelanggan, kesanggupan dan jenis bantuan yang dapat diberikan kepada pelanggan [11].

### 2.1.5.5 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan:
  - a. Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba.
  - b. Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong.
2. Keresponsifan atau ketanggapan:
  - a. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul.
  - b. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
3. Keyakinan:
  - a. Pengenalan dan kecekapan *staff* baik *ground-staff* maupun *inflight staff*.
  - b. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
4. Empati:
  - a. Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.
  - b. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.
5. Berwujud:
  - a. Kebersihan dan kerapian usaha dan *crew*.
  - b. Penataan *eksterior* yang baik [13].

## 2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

### 2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli [14].

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk [3]. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Transaksi pembelian yang dilakukan konsumen merupakan akhir dari sebuah proses pemasaran. Mungkin calon konsumen lebih dahulu menerima informasi tentang sebuah produk. Kemudian merek membandingkan dengan produk lain yang sejenis atau mungkin dari sisi kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, dan lain-lain. Kemudian calon pembeli mungkin akan meminta pertimbangan dari orang-orang terdekatnya.

Setelah itu, mereka memutuskan untuk membeli produk mana yang sesuai dengan selera, keinginan, dan kebutuhan mereka. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan perencanaan pemenuhan kebutuhan serta mengintegrasikannya hingga konsumen menetapkan pilihan atas sebuah produk dan melakukan pembelian.

### **2.1.6.2 Faktor-faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis [3].

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya yaitu kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Subbudaya, yaitu kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas Sosial, yaitu pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok, yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.
- c. Peran dan Status, peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing

peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga (tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu).
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
- d. Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

### 4. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi, yaitu kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan.
- b. Persepsi, yaitu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

### 2.1.6.3 Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian Konsumen

1. Perilaku Pembelian Kompleks  
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Perilaku Pembelian Kebiasaan  
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
3. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman  
Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan [3].

### 2.1.6.4 Struktur Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun struktur keputusan pembelian konsumen [3]:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan Tentang Merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dimana setiap merek dari produk memiliki perbedaan tersendiri.
4. Keputusan Tentang Penjual  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di pusat perbelanjaan (*mall*), di toko, atau langsung ke produsen.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

### 2.1.6.5 Proses keputusan pembelian konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen dengan Model Lima Tahap [3]:

#### 1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

#### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami kooonflik karena melihat fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan penyingkiran produk pasca pembelian.

##### a. Kepuasan Konsumen Pasca Pembelian.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika

memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan Konsumen Pasca Pembelian.

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek dari produk itu kepada orang lain.

c. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian.

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk—semakin cepat pembeli mengonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi [2].

Teori dan Pendekatan Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model ekspektansi nilai mengasumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Keterlibatan konsumen didefinisikan berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam merespons rangsangan pemasaran.

2. Model Kemungkinan Elaborasi

Model kemungkinan elaborasi Richard Petty dan John Cacioppo, model yang banyak dipakai mengenai formasi dan perubahan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen membuat penilaian, baik dalam keadaan keterlibatan rendah maupun tinggi. Ada dua alat persuasi dalam model mereka: *rute pusat*, dimana formasi atau perubahan sikap merangsang banyak pikiran dan berdasarkan pertimbangan cermat dan rasional tentang informasi produk terpenting dan *rute perifer* (tepi), dimana formasi atau perubahan sikap mendorong jauh lebih sedikit pikiran dan berasal dari asosiasi merek dengan pertanda *perifer* positif maupun negatif. Konsumen mengikuti rute pusat jika mereka memiliki motivasi, kemampuan, dan kesempatan yang cukup.

Dengan kata lain, konsumen pasti ingin mengevaluasi merek secara detail, mempunyai merek yang diperlukan serta pengetahuan produk atau jasa didalam

memori, dan mempunyai waktu yang cukup serta pengaturan yang tepat. Jika ada faktor yang kurang, konsumen cenderung mengikuti *rute perifer* dan mempertimbangkan faktor yang kurang terpusat dan lebih ekstrinsik dalam keputusan mereka.

### 3. Perilaku Pembelian Pencari Keragaman

Beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Disini konsumen sering melakukan banyak peralihan merek. Peralihan merek terjadi untuk mencari keragaman, dan bukan karena ketidakpuasan [2].

#### 2.1.6.6 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk  
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang ia butuhkan dan inginkan.
2. Keinginan untuk menggunakan produk  
Setelah mencari informasi, akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.
3. Keinginan untuk membeli produk  
Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
4. Pengambilan Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian ini dilakukan pada merek yang paling mereka sukai [3].

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Maduretno Widowati (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Pada Minimarket Alfamart Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan

dan parsial variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15].

2. Kanisius Waro Wando (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bahwa dari kedua variabel X yaitu harga dan pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan. Saran utama bagi pihak Lulu Mart Samarinda adalah terus meningkatkan dan mempertahankan strategi harga dan pelayanan karena variabel ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Lulu Mart Samarinda [5].
3. Sandy Sinambow (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer *Game Zone Mega Mall* Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya pengelola Toko Komputer *Game Zone Mega Mall* Manado perlu meningkatkan strategi pemasaran usaha dan juga perubahan preferensi yang sangat cepat dan baik terhadap suatu model dan merek tertentu serta focus pada strategi harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian, penjualan dan pertumbuhan usaha [16].
4. Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2013) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, tetapi lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional [17].

5. Kadek Ria Mariska Antari (2014) meneliti tentang Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan. Secara simultan variabel lokasi dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan [18].

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
1	Maduretno Widowati (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Visual Merchandising</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi pada Minimarket Alfamart Semarang)	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwasecara simult variabel kualitas pelayanan dan lokasi memilki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.  Secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Kanisius Waro Wando (2015)	Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  Secara parsial variabel harga dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Sandy Sinambow	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas	X <sub>1</sub> : Harga	Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel harga, lokasi, promosi dan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
	(2015)	Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer <i>Game Zone Mega Mall</i> Manado	X <sub>2</sub> : Lokasi X <sub>3</sub> : Promosi X <sub>4</sub> : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.  Secara Parsial variabel harga, lokasi, promosi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Promosi X <sub>4</sub> : Lokasi Y: Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan. Secara parsial variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Kadek Ria Mariska Antari (2014)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	X <sub>1</sub> : Lokasi X <sub>2</sub> : Harga Y: Keputusan Berbelanja	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan berbelanja. Secara Parsial variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja.

### 2.3 Kerangka Konseptual

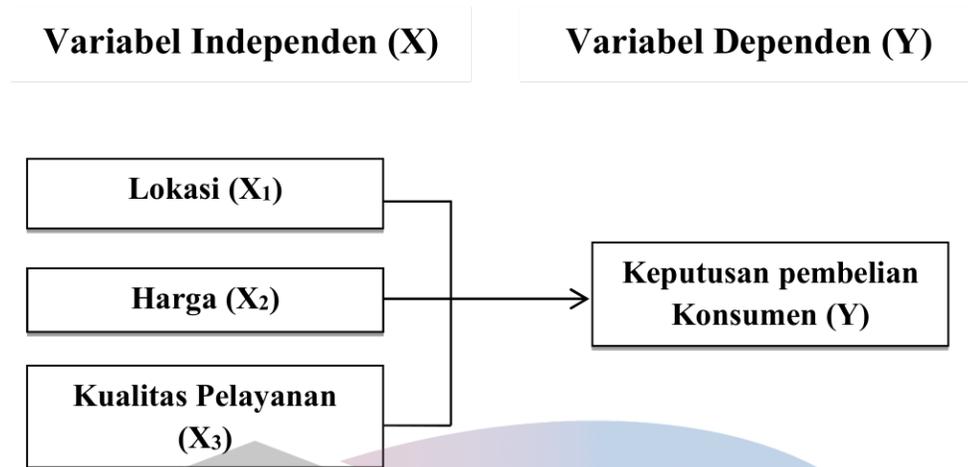
Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Di dalam suatu perusahaan, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian berhubungan dengan lokasi atau tempat yang telah ditentukan oleh perusahaan, perusahaan dengan lokasi yang baik dan strategis dapat memberikan kontribusi yang baik juga bagi konsumennya, lokasi yang baik dan strategis yang dimaksud dapat berupa keterjangkauan lokasi dimana lokasi dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah, serta lokasi yang nyaman, hal ini dapat menarik, minat konsumen untuk melakukan perbelanjaan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, perusahaan juga penting menetapkan harga yang sesuai dengan suatu produk yang akan dipasarkan. Kesesuaian harga sangat diperlukan, karena produk yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimana yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kesesuaian harga yang dimaksud yaitu harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh oleh konsumen, serta sistem pembayaran yang mudah untuk proses pembelian.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian, suatu perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dipandangan para konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik (ramah, cepat dan tanggap, handal, dll) terhadap konsumennya dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena konsumen merasa diperhatikan dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (lokasi, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual 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. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [19]. Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah:

### 2.4.1 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor berhasil atau tidaknya sebuah usaha [4]. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen untuk melakukan pembelian. Jika lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan lebih baik atau tepat, maka lokasi tersebut bisa menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian dan sebaliknya. Penetapan lokasi itu sangat penting, karena barang yang telah dibuat dan harga yang sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yaitu produk harus disampaikan kepada konsumen. Penyalur/distributor dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Perusahaan harus menetapkan strategi saluran distribusi yang tepat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan lokasi perusahaan karena lokasi juga merupakan saluran distribusi yang dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Dengan memilih lokasi yang strategis, maka perusahaan akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Semakin mudah konsumen memperoleh barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka, maka nilai dari barang dan jasa tersebut akan semakin tinggi dan akan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh Sandy Sinambow (2105) yang menyatakan bahwa Variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H1: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Kasimura Krakatau Medan.

#### **2.4.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur perusahaan yang penting dalam dunia perdagangan saat ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya [2].

Dalam membuat keputusan pembelian, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen. Teori tersebut didukung oleh Kanisius Waro Wanda (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Swalayan Kasimura Krakatau Medan.

#### **2.4.3 Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep pelayanan ini merupakan suatu revolusi

secara menyeluruh dan permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus-menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Kualitas pelayanan bukan hanya terletak pada personalnya namun juga diperlukan pengembangan semua hal didalam usaha tersebut, baik yang bisa diukur maupun yang tidak bisa diukur yang dapat dilakukan dalam untuk memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan pada usaha ritel sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Kualitas pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai pengetahuan pramuniaga, yang secara sederhana dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dalam berbelanja, dibutuhkan waktu dan usaha untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi untuk layanan konsumen, karena saat konsumen melakukan keputusan pembelian diperlukannya pelayanan yang berkualitas. Karena pelayanan yang berkualitas merupakan asset strategis yang sangat berharga. Teori tersebut didukung oleh Kanisius Waro Wanda (2015) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Kasimura Krakatau Medan.

#### **2.4.4 Pengaruh Variabel Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

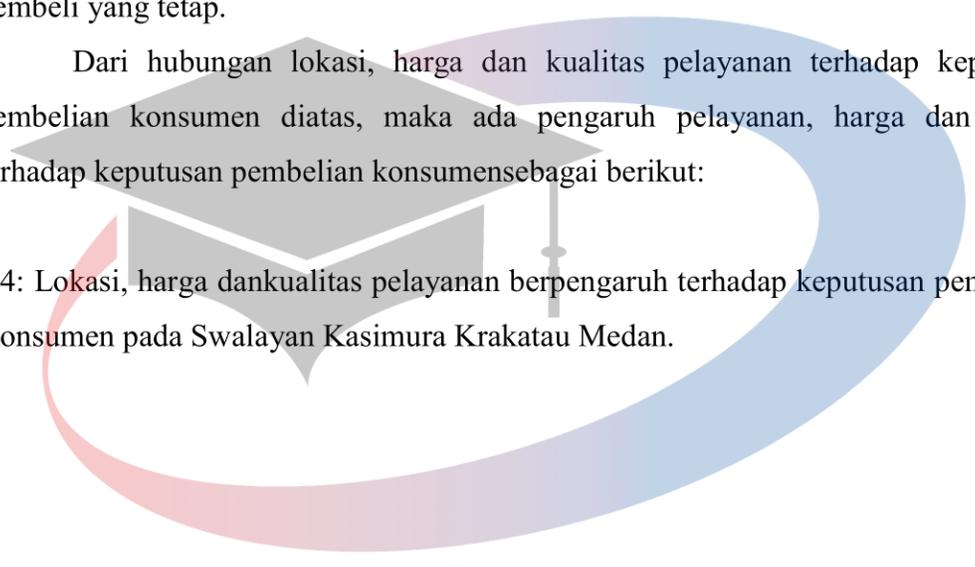
Dalam melakukan keputusan pembelian di Swalayan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti lokasi yang mudah dijangkau, tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan dalam ruangan, alokasi ruangan yang memudahkan lalu lalang serta display yang baik [13]. Dalam penelitian ini bahwa lokasi, harga dan kualitas pelayanan merupakan keuntungan bagi perusahaan dan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis.

Keputusan pembelian juga sangat berpengaruh terhadap bauran pemasaran seperti variabel lokasi dan harga, karena semakin efektif dan efisien perusahaan dalam penerapannya serta mempertahankan pelayanannya dengan baik dipandangan para konsumen, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen,

dimana teori ini didukung dengan hasil penelitian Kanisius Waro Wando dan Haja Avetoe yang menyatakan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika lokasi, harga dan kualitas pelayanan menjadi keuntungan perusahaan, maka perusahaan harus tingkatkan lagi dalam menetapkan lokasi, harga dan Kualitas pelayanan agar konsumen bisa menjadi pembeli yang tetap.

Dari hubungan lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen diatas, maka ada pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumensebagai berikut:

H4: Lokasi, harga dankualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Swalayan Kasimura Krakatau Medan.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL