

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tidak jauh berbeda Thamrin dan Francis (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008) pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yyang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya untuk berkembang serta memperoleh keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas telah membentuk pemahaman peneliti bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses atau fungsi perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai, mengidentifikasi guna memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Alma (2012), manajemen pemasaran ialah kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi segala kegiatan pemasaran sesuai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni atau ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan guna menghasilkan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Assauri (2013) bauran pemasaran ialah kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan guna mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Tidak jauh berbeda dengan definisi sebelumnya menurut Alma (2011) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan *marketing* agar dapat dikombinasi secara maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan alat ataupun campuran elemen inti dari sistem pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengendalikan serta mempengaruhi respon pasar sasaran agar tercapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Namun seiring dengan berkembangnya zaman selain itu produk terdiri atas barang dan jasa tentu kedua berbeda dalam penanganannya termasuk berbeda bentuk usaha berbeda pula unsur pemasaran yang digunakan sehingga kini ada penambahan atau perluasan beberapa unsur antara lain *people, physical evidence* dan *proses*”. Berikut penjelasan singkatnya :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

3) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian fungsinya mempengaruhi konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran dan bertujuan mengubah sikap atau tingkah laku pembelian dimana yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

5) Orang (*People*)

Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7) Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

4. Pengertian Konsumen

Menurut Dewi (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 Konsumen adalah semua orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi, barang yang dibeli untuk dikonsumsi bukan diperjual belikan.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian Sumarwan (2011) berpendapat perilaku konsumen ialah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa. Sedangkan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah sesuatu yang menunjukkan tingkah konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi- definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah semua tindakan atau sikap yang dilakukan konsumen akhirnya akan menentukan keputusan apakah membeli produk atau tidak.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sebagaimana penjelasan rinci berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranannya dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub kultur merupakan sub-sub yang lebih kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata niat, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen diantaranya adalah; kelompok persahabatan (*Friendship Groups*), kelompok belanja (*Shopping Groups*), kelompok kerja (*Work Groups*), kelompok atau masyarakat maya (*Virtual Groups communities*) dan kelompok pegiat konsumen (*Consumer Action Groups*). Beberapa kelompok yang digunakan dalam komunikasi pemasaran: selebriti, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, karakter dagang atau juru bicara.

b. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, atau adopsi, dan tinggal bersama. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua, saudara, pasangan dan anak-anaknya.

c. Peran dan status merupakan apabila seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok dalam hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan sebagai peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup : orang-orang pembeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan, dan memakan makanan diet pada tahun-tahun berikutnya.
- b. Pekerjaan: pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya.
- c. Keadaan ekonomi: keadaan ekonomi sangat memengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan kekayaan. Indikator tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup seseorang: pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan orang" tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

- e. Kepribadian dan konsep pribadi : setiap orang mempunyaikepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah karakteristikpsikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkantanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadaplingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat factor psikologi utama yaitu; motivasi, persepsi, pengetahuan, sertakepercayaan dan pendirian.

- a. Motivasi : Maslow menjelaskan mengapa seseorang didorongoleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya,kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dariyang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikitmemberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskankebutuhan yang paling penting dulu, baru memenuhikebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya,jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasaaman, kebutuhan sosial,kebutuhan penghargaan, dankebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan sendiri muncul karenamerasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yangseharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan.
- b. Persepsi : seseorang yang termotivasi adalah siap untukbertindak. Bagaimana seseorang benar-benar

bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tersebut.

- c. Pengetahuan : pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap pendirian : melalui bertindak dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.

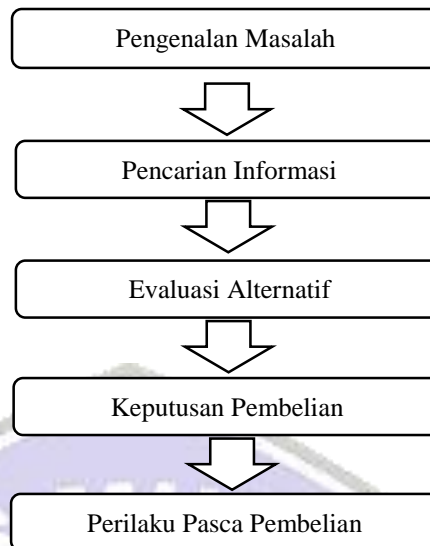
6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) ialah ilmu yang mempelajari perilaku seseorang, grup atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka peneliti meangartikan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu hingga pada akhirnya konsumen memutuskan membeli

a. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, menurut Kotler dan Armstrong (2014), yaitu sebagai berikut:



Gambar1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Amstrong (2014)

1) **Pengenalan Masalah**

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

2) **Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangan, menguji, mempergunakan produk)

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi).

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringatkan merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling

disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

7. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

- 1) Munculnya kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Mencari informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan/inginkan oleh konsumen melalui sumber – sumber informasi
- 3) Membandingkan produk atau jasa satu dengan yang lain dalam rangka evaluasi alternatif
- 4) Kemantapan konsumen dalam pengambilan keputusan secara nyata terhadap produk atau jasa yang diinginkan atau butuhkan
- 5) Kemantapan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa sebagai dampak rasa puas

8. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler(2013) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Daryanto (2014) mengemukakan bahwa pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Kemudian Tjiptono (2010) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat ditarik suatu pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang diimbangi dengan keinginan konsumen, ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan *imagonya* dan memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.

2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para *staff* untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staf*, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini dengan merujuk dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) antara lain :

- 1) Keandalan
- 2) Kesadaran
- 3) Perhatian
- 4) Ketepatan
- 5) Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama
- 6) Kemampuan administrasi petugas pelayanan
- 7) Kemampuan teknis petugas pelayanan
- 8) Kemampuan sosial petugas pelayanan
- 9) Keamanan
- 10) Keramahan petugas pelayanan
- 11) Kepedulian petugas

9. Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2008). Sedangkan menurut Swastha (2009) harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kemudian Tjiptono (2012) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak guna. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang

ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat diartikan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

a. Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014), yaitu sebagai berikut:

1) *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar dan terdiri dari dua macam:

1. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur.

2. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.

2) *Demand oriented pricing* adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen dan terdiri atas :

1. *Perceived value pricing* yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
2. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.

3) *Competition oriented pricing* ialah menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing dan terdiri dari :

- 1) *Going rate pricing* suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industry
- 2) *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

b. Indikator Harga

Indikator harga dalam penelitian ini merujuk pada indikator harga menurut Mursid (2014) sebagai berikut:

- 1) Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
- 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- 4) Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

10. Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) lokasi merupakan segala aktivitas perusahaan yang dapat mengantarkan produk kepada pasar targetnya. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) lokasi ialah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan operasi dan *staffnya* akan ditempatkan.

Berdasarkan pengertian lokasi menurut beberapa ahli di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

a. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Echdar dalam Mimi SA (2015) sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya : terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2. Pilihan pribadi wirausahawan : pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen : seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Sedangkan menurut Fure (2013) faktor kunci dalam menentukan lokasi sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi dalam penelitian ini merujuk pada indikator lokasi menurut Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut :

- 1) Akses : misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic) : menyangkut dua pertimbangan utama :
 - b) Banyaknya orang yang lalu-lalang
 - c) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas

- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah : misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk diungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hamuda Dimasi D, dkk (2017)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja di Matahari Department Store Jaya Mall Semarang	Variabel independen : Lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Variabel dependen : Keputusan Berbelanja (Y)	Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja. Sedangkan secara simultan ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja.
2.	Wulandari, Ratna (2019)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan.	Variabel independen : Lokasi (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan Pegawai (X3)	Menunjukkan hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan

		Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Setyani, Erina (2015) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Lampung	Variabel independen : Marketing Mix Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil regresi menunjukkan variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

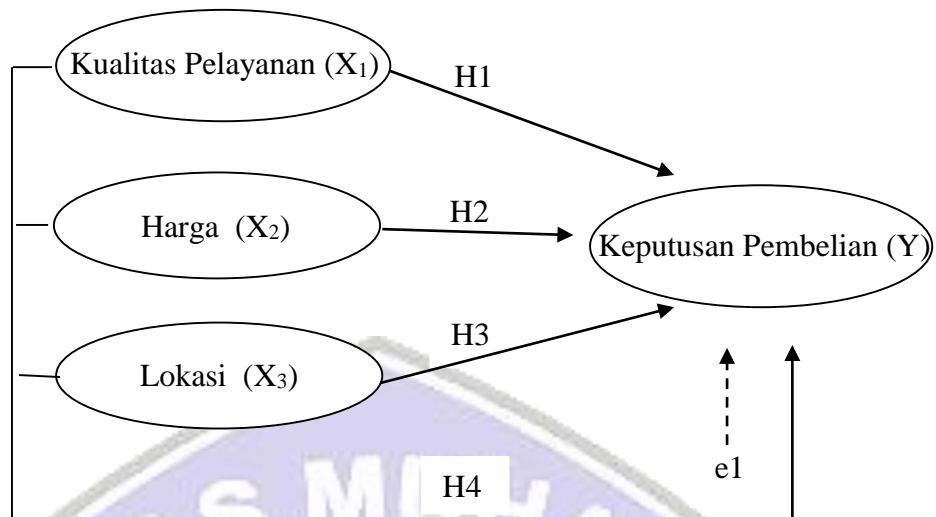
Fadhilah, Nur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor Pada Toko Gramedia Ponorogo	Variabel independen : Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Informasi (X2) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas pelayanan dan kualitas informasi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada toko Gramedia Ponorogo, namun secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada toko Gramedia Ponorogo.
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4

Sumber : Diolah Penulis, 2020

C. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Pada Konsumen Toko “ARIA” Jalan Letjend Suprpto Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo” ini sebagai berikut :



Gambar1.Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan simbol :

X_1 = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen 1)

X_2 = Harga (Variabel Independen 2)

X_3 = Lokasi (Variabel Independen 3)

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

e = Standart Error

D. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2013) jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris (hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti dibawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran. Sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi

harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Pelayanan merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan dalam menghasilkan kepuasan serta kesejahteraan konsumen. Kedepannya kepuasan konsumen tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan terciptanya pelanggan. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai atau tidaknya tergantung pada penilaian konsumen. Teori dan pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna Wulandari (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan dengan hasil bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Pada Konsumen Toko “ARIA” Jalan Letjend Suprpto Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo

Hipotesis 2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Hal tersebut dikarenakan harga menentukan citra atau positioning suatu produk ataupun perusahaan, mencerminkan nilai dan mempengaruhi permintaan.

Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen sesuai ekspektasi maka, dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam rupiah dan mampu menciptakan pelanggan. Teori dan pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hetty Maria Siahaan yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang) tahun 2013 dengan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Pada Konsumen Toko “ARIA” Jalan Letjend Suprpto Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo

Hipotesis 3. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Suwarman (2008) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Berbagai metode dan data dapat digunakan dalam menganalisis lokasi-lokasi potensial bagi bisnis ritel seperti, indeks, perkembangan merek, indeks populasi, kluster prisma, dan analisis toko perbandingan. Evaluasi mengenai kepadatan penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendidikan, ukuran rumah tangga dengan anak-anak, ketertarikan gaya hidup, informasi tersebut merupakan sebagai penentu dalam menentukan lokasi yang strategis. Pernyataan di atas

didukung oleh penelitian Hetty Maria Siahaan yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang) tahun 2013 dengan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Pada Konsumen Toko “ARIA” Jalan Letjend Suprpto Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo

Hipotesis 4. Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Mengamati hasil dari penelitian yang penulis sajikan diatas seperti Ratna Wulandari (2019), Setyani Erina (2015), Nur Fadhilah (2019) dan Dimasi Hamuda dkk (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ke empat yang diajukan oleh peneliti bahwa:

H4 : Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Pada Konsumen Toko “ARIA” Jl. Letjend Suprpto Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo dan mengetahui variabel yang besar pengaruhnya.