

atau acuan bagi konsumen dalam membeli produk di Apotek rini.

### 3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi apotek rini untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan kompetitif.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga kami sebagai peneliti mereview jurnal-jurnal sebelumnya yang berkaitan dengan judul proposal kami. Jurnal-jurnal penelitian yang sebelumnya yang kami review mempunyai variabel yang

berkaitan dengan variabel penelitian yang sedang kami lakukan. Berikut ini beberapa review jurnal penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama dalam penelitian ini pernah dilakukan Hari Kurniawan dengan judul penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Intensi Pembelian Ulang di Apotek X Yogyakarta (2015) Penelitian ini menggunakan desain penelitian descriptive cross-sectional. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Variabel tangible berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,288. 2) Variabel reliability berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,519. 3) Variabel responsiveness berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,465. 4) Variabel assurance berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang sebesar 0,520. 5) Variabel empathy berhubungan secara positif dengan intensi pembelian ulang 0,597. 6) Besarnya koefisien korelasi ( $R = 0,684$ ), ini berarti variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan positif dengan variabel terikat dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa 46,8% variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya, sedangkan 53,2% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai hubungan kualitas pelayanan dengan intensi pembelian ulang adalah 0,000, dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan. Hasil penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Intensi Pembelian Ulang di Apotek X Yogyakarta, adalah positif dan signifikan.

Penelitian kedua dalam penelitian ini pernah dilakukan Marwan Jhon Erixson Sinaga dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Surgika Alkesindo Medan (2019) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi adalah rata-rata seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada produk Suture & Gloves minimal sekali pada PT. Surgika Alkesindo Medan yang berjumlah 127 konsumen. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling acak dengan penarikan sampel penggunaan rumus slovin 95% didapatkan sebanyak 96 responden sampel penelitian. Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara serempak maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian determinasi yaitu Adjusted R Square sebesar 0,523 berarti 52,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara serempak dan parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Surgika Alkesindo Medan.

Penelitian ketiga dalam penelitian ini pernah dilakukan Irzaldi Yazid dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta) (2018) Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada, dan untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen dari Apotek K-24 Gajah Mada.

Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek K-24 Gajah Mada sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Cooper dan Emory yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling dengan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, Harga di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, Keputusan Pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, kualitas pelayanan memiliki hubungan positif, dan variabel kualitas pelayanan dan harga tidak signifikan terhadap variabel keputusan.

Penelitian keempat dalam penelitian ini pernah dilakukan Ni Putu Novia Karlina (2015). Tujuan dari dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur 16 indikator dari 3 variabel penelitian. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan jumlah responden, yang dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi obat yang terbuat dari ekstrak tumbuh-tumbuhan, PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar perlu memperhatikan produk-produk yang dipasarkan baik dari segi kemasan produk, bentuk produk dan citra merek produk. Hal ini akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Penelitian kelima dalam penelitian ini pernah dilakukan Nani Ernawati (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variable moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas masyarakat pengguna jasa klinik kesehatan di Kota Bandung. Namun sebaliknya kepuasan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pengguna klinik kesehatan. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap klinik kesehatan tergolong tinggi, tetapi masih ada kekhawatiran masyarakat tentang keamanan pengobatan yang diberikan. Klinik kesehatan harus terus mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa sistim pengobatan yang diberikannya sama dengan standar yang digunakan oleh dokter swasta atau rumah sakit.

Penelitian keenam dalam penelitian ini pernah dilakukan Chia-Nan Wang, Dinh-Chien Dang, Nguyen Van Thanh<sup>2</sup> & Pham Ky Quang pada (2018) Kami menggunakan metodologi kuantitatif dan kualitatif untuk penelitian ini; 400 orang menanggapi pertanyaan survei dan 10 orang terlibat dalam wawancara. Analisis singkat dari studi kuantitatif menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terpengaruh adalah harga dan proses, yang nyaman, dan orang yang menjawab wawancara setuju bahwa harga dan produk adalah faktor penting bagi mereka untuk pergi ke toko obat. Karenanya, para pembuat kebijakan dan penjualan harus memperhatikan kebutuhan pelanggan dalam melakukan bisnis toko obat.

Penelitian ketujuh dalam penelitian ini pernah dilakukan Jose dengan judul penelitian Perilaku dan sikap membeli konsumen terhadap obat - obatan (2019) Industri farmasi adalah industri yang tumbuh paling cepat di India. Nilainya di atas US 40 miliar dolar. India mengekspor obat dalam jumlah besar ke berbagai belahan dunia. Saat ini orang sadar akan apa yang mereka beli. Sekalipun dokter meresepkan obat, konsumen menggunakan internet untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang obat tersebut sebelum mereka mengkonsumsinya. Persepsi konsumen

terhadap berbagai jenis obat berbeda-beda. Pemahaman terhadap sikap konsumen terhadap obat akan membantu para pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran dengan lebih baik. Penelitian ini meneliti tentang apa yang dicari konsumen ketika mereka mencapai untuk membeli obat dari apotek. Makalah ini meneliti dan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan sikap mereka terhadap pembelian berbagai jenis obat (seperti obat bebas, herbal, ayurveda, analgesik, dll). Makalah ini menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti harga, kepercayaan, dan merek dalam membuat keputusan pembelian yang penting. Selain itu, juga diamati bahwa sebagian besar masyarakat lebih memilih membeli obat bebas yang pada akhirnya dapat disalahgunakan oleh konsumen. Namun, ditemukan pula bahwa konsumen berusaha untuk waspada terhadap obat sebelum membeli atau mengonsumsinya. Bersamaan dengan itu, sensitivitas harga merupakan sesuatu yang mendominasi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian kedelapan dalam penelitian ini pernah dilakukan Mohd. Ayub, Prof. M. Mustafa (2017) Perilaku pembelian konsumen dari pelanggan untuk membeli obat jauh berbeda dari produk lainnya. Pelanggan dapat menghindari banyak hal tetapi tidak dapat mengabaikan obat-obatan. Perilaku pembelian pelanggan tidak dapat sama semua lintas India mungkin berbeda dari lokasi ke lokasi. Ada berbagai faktor yang bertanggung jawab untuk perilaku pembelian konsumen di apotek ritel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan perilaku pembelian konsumen dari apotek ritel yang tidak terorganisir di Delhi dan NCR. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami tantangan yang muncul dari farmasi yang tidak terorganisir karena perilaku pembelian konsumen. muncul sebagai pusat ritel daring dan apotek ritel terorganisir. Semua apotek ritel terorganisir dan daring utama berjalan dengan sukses di Delhi dan NCR. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan preferensi dan pengaruh pelanggan antara farmasi ritel generasi baru dan farmasi ritel tradisional yang tidak terorganisir.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, serta masyarakat ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain*

*what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.* Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang saling berpengaruh agar memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat direalisasikan melalui transaksi pertukaran dengan pihak lain. Sebab pertukaran merupakan konsep dasar pemasaran yang bertujuan mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

### **2.2.2 Definisi Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: "sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses,

dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

### 2.2.3. Kualitas Pelayanan

#### 2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157), "Kualitas Pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi "Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

#### 2.2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*:

1. *Intangibility* : Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* : Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/variability/inconsistency* : Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* : Berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
5. *Lack of Ownership* : Perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpang atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

Menurut Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpati dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu

pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*) Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
  - a) Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang di informasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
  - b) Kredibilitas (*Credibility*), Perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c) Keamanan (*Security*), Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
  - d) Kompetensi (*Competence*) Yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e) Sopan santun (*Courtesy*), Dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. Empati (*Empathy*) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 2.2.4. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi 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 (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, 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.

#### 2.2.4.1. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. 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).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

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

#### 2.2.4.2. Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan dengan kediaman

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
5. 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.
6. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah

yang sama terdapat restoran lainnya.

### **2.2.5. Pengertian Persepsi Harga**

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), 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.

Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

#### **2.2.5.1. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

- a. Mencapai Keuntungan-keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
- b. Mencapai tingkat penjualan perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai

tingkat penjualan yang tinggi.

- c. Mencapai pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi market leader.
- d. Menciptakan *good image* Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
- e. Mengurangi persediaan produk pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
- f. Menjadi strategi bersaing pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

#### 2.2.5.2 Indikator-Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen dalam membeli

produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

#### 2.2.6. Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan

dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*highinvolvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

#### 2.2.6.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan *Marketing Stimul* (Pemasaran Stimuli) Produk dan layanan Distribusi harga Komunikasi Other Stimuli (Stimuli lainnya) Ekonomi Teknologi, Politik budaya *Buying Decision Process* (Proses Keputusan Pembelian) masalah pengakuan pencarian informasi evaluasi perilaku pembelian alternatif *Purchase Decision* (Keputusan pembelian) Pilihan produk pilihan merek pilihan agen jumlah

pembelian waktu pembelian metode pembayaran *Consumer Psychology* (Psikologi Konsumen) motivasi memori, persepsi belajar.

- a. Sub Budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- b. Kelas Sosial hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- c. Faktor Sosial Kelompok Referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, *Consumer Psychology Motivation Perception Learning memory*.

Kelompok Disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

1. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi

utama yang paling berpengaruh.

2. Peran dan Status Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang memilih prosuk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.
- b. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana cafe. Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usisa serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- c. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi cafe dipengaruhi oleh faktor ekonomi.
- d. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- e. Gaya Hidup dan Nilai Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan , minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.
- f. Faktor Psikologi empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

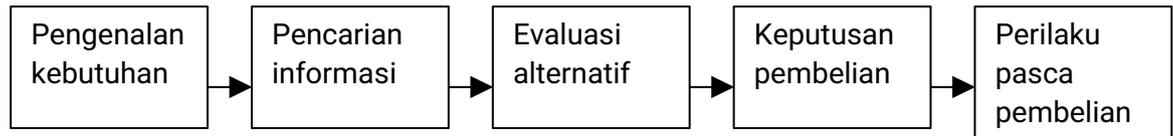
- g. Motivasi Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.
- h. Persepsi (*perception*) Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi .
- i. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.
- j. Memori ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori. Berdasarkan uraian di atas dapat di indikasi bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik atau faktor eksternal seperti misalnya budaya, sosial, gaya hidup. Faktor internal yang berpengaruh misalnya faktor pribadi dan psikologi.

#### 2.2.6.2. Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli apapun atau tidak membeli dan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller

(2016:195) "The customer typically passed through five stage :

*problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behaviour*". Berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:361).



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

### Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. **Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)** Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan harus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)** Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan lebih aktif mencari informasi seperti mencari informasi bahan bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian.
  - a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan,

- pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
  - e. Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasaran. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.
  - f. Pengumpulan informasi menjadikan konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.
2. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative) Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut

menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya yang dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian.

3. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).
4. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*) Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa tidak puas sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap

produk tersebut.

### 2.2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu

1. Pilihan Produk : Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek : Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan Penyalur : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu Pembelian : Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah Pembelian : Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam

pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) Customer behavior it is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires. Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Secara konseptual pelayanan adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa di pilih sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Penelitian yang sama yang di lakukan oleh Hari Kurniawan (2015) yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan dengan intensi pembelian ulang terhadap keputusan pembelian (studi kasus apotek yogyakarta) yang mengatakan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian".

### 2.3.2. Pengaruh Lokasi Dengan Keputusan Pembelian

Definisi lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Suatu perangkat organisasi yang tergantung tercakup dalam proses yang pembuatan produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014 : 49)

Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

### 2.3.3. Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian

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.

Menurut Hawkins (2013:18) Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to

satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society. Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Hal ini dapat di lihat dari jurnal nasional yang di lakukan oleh Chairunnisa (2017) mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di apotek.

#### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Kualiatas Pelayanan, Lokasi, dan Harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen pasca pembelian menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan suatu keputusan pembelian yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. karena lokasi yang tepat dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan lokasi yang tidak tepat akan merugikan perusahaan. Lokasi yang tepat memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Salah satu tujuan penelitian adalah menguji hipotesis yang merupakan dugaan awal atau jawaban sementara, dengan hubungan atau pengaruhnya antara variabel independen terhadap variabel dependen yang masih perlu dibuktikan kebenarannya dan harus bersifat logis, jelas dan dapat diuji. Seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2010:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
4. Kualitas Pelayanan (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "Kualitas Pelayanan (X1) adalah "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak".

Menurut Bowerox dan cooper dalam Ari Setyaningrum (2015 : 158) dikatakan bahwa : "Saluran distribusi (lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna" (X2).

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan” (X3).

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah “Sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” (Y).

Gambar 3.2.

### Kerangka Konseptual Penelitian

