

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sehingga Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif (Kotler dan Keller, 2012:101).

Pemasaran ada dimana-mana, secara formal atau unformal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:117) Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat. setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kegiatan pemasaran dalam setiap bisnis. Pemasaran sangat berperan dalam hal membantu meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan. keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yg dipasarkan.

Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu: Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, (2016:29), definisi pemasaran adalah kemampuan perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan demi mendapatkan nilai dari pelanggan itu sendiri.

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh (Tjiptono, F., 2017:3). “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Terdapat pula pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupann individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut

### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller, 2017:80), Adapun fungsi dari pemasaran antara lain:

#### **1. Analisis Pasar**

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (measurable) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (accessible) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (actionable) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

## 3. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

## 4. Penempatan Pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. (Kotler dan Keller, 2017:95) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- a) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- b) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

### 2.1.2 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran dalam hal pemasaran barang atau jasa. Menurut keterangan P. Kotler dan Gary, (2018:415) promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Sedangkan pengertian promosi menurut Freddy, (2015:49) “promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”, Bauran promosi artinya seperangkat alat komunikasi yg dipergunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan pada para calon konsumen perihal produk yang ditawarkan. Ini dia pendapat Kotler serta Armstrong pada bukunya tentang bauran promosi: “*A company’s total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.*” (P. Kotler dan Gary, 2018:424-425).

Sesuai definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri berasal:

1. Advertising, artinya bentuk berbayar asal sebuah presentasi nonpersonal akan pandangan baru, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Sales promotion, artinya insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan akan suatu produk, baik barang juga jasa.
3. Personal selling, merupakan interaksi eksklusif antara konsumen serta pihak penjualan asal suatu perusahaan menggunakan tujuan menarik konsumen, menghasilkan penjualan, dan menghasilkan hubungan yg baik dengan konsumen.
4. Public relations (PR), adalah usaha buat menciptakan korelasi baik dengan public, menggunakan mendapatkan publisitas yang menguntungkan,

menghasilkan gambaran perusahaan yang baik, dan menangani rumor-rumor yang tak baik.

5. Direct and digital marketing, adalah terlibat pribadi menggunakan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan pribadi dan membangun korelasi dengan konsumen pada jangka waktu yang panjang.

### **2.1.2.1 Tujuan promosi**

Promosi membantu meningkatkan visibilitas Penetapan harga konsumen yang lebih besar. Dengan promosi Perusahaan memiliki lebih banyak penjualan dari biasanya, harga resmi dan rencana berlaku untuk kelompok konsumen yang berbeda. Pemasar jasa melaksanakan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan kesetiaan. Menurut P. Kotler dan Amstrong, (2018:452), tujuan publisitas meliputi:

1. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong pelanggan jangka pendek, beli atau tingkatkan keterlibatan merek pelanggan. Ini berarti bahwa penjual promosi pelanggan dapat digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka Panjang.
2. Tujuan promosi dagang termasuk membuat pengecer membawa produk baru, item dan lebih banyak inventaris, beli di muka atau promosikan produk perusahaan dan beri mereka lebih banyak ruang rak. Ini berarti tujuan dari promosi perdagangan. Diantaranya, pengecer didorong untuk menjual produk baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membelilebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis yang digunakan untuk memberikan arahan bisnis, meningkatkan pembelian, menghargai pelanggan, serta memotivasi wiraniaga.

### 2.1.2.2 Faktor faktor yang mempengaruhi promosi

Faktor - faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono F.Chandra (2016:79). Faktor - faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

1. Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
2. FaktorPasar : ( Melalui tahap-tahap PLC ).
3. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada factor pelanggan yaituPush Strategy serta Pull Strategy.
4. Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
5. Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

### 2.1.2.3 Indikator Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Garry, (2013:478) terdapatdelapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan).

Bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang memerlukan biayatentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and Experiences*.

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public Relations and Publicity*.

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yangmenguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, danmenangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidakmenguntungkan.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

#### 6. *Interactive Marketing.*

Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### 7. *Word of Mouth.*

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

#### 8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### **2.1.2.4 Bauran promosi**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi berdasarkan Djaslim, (2012 :129) bauran promosi. Faktor-faktor tersebut merupakan:

#### 1. Jumlah dana yang dipergunakan buat promosi

Jumlah dana yang tersedia adalah faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yg mempunyai dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

#### 2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yg mempengaruhi bauran promosi ini mencakup:

##### a. Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan aktivitas promosi yang berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yg mempunyai pasar

local mungkin sudah relative memakai personal selling saja, namun bagi perusahaan, yang memiliki pasar nasional paling tidak wajib menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mensugesti strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yg hanya memusatkan penjualannya pada satu gerombolan pembeli saja, maka pengguna indera promosinya akan berbeda pada seluruh grup pembeli.

c. Macam Pembeli

Seni manajemen promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran pada kampanye penjualannya, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau ambil bagian pada pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan ditentukan oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industry. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien sebab memerlukan saluran distribusi yang luas serta kurang krusial didalam pemasaran barang industry. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industry terutama barang industry, barang instalasi, atau barang yang berharga relatif tinggi serta kurang krusial didalam pemasaran barang konsumen.

### 2.1.3 Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2017:40). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan



keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategi. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka Panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive Positioning adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2017:41).

### **2.1.3.1 Indikator – indikator lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra, (2017:35), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

#### **2.1.3.2 Jenis Lokasi**

Menurut Kasmir (2015: 143), setiap perusahaan setidaknya memiliki empat lokasi dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yaitu:

1. Lokasi kantor pusat adalah lokasi pengendalian kegiatan operasional cabang-cabang.
2. Lokasi pabrik adalah lokasi yang digunakan untuk mengolah atau memproduksi barang atau jasa.
3. Lokasi gedung merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan untuk kedua barang masuk dan barang keluar.
4. Lokasi kantor cabang adalah lokasi kegiatan usaha perusahaan dimelayani pelanggannya.

#### **2.1.3.3 Pentingnya Lokasi**

Menurut Charles Lamb, (2013: 57) memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, dikarenakan :

- 1) Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut hanya dibeli atau di sewa.

- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomis sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
- 3) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

#### **2.1.3.4 Karakteristik Lokasi**

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempersentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen, seperti yang dikatakan oleh Kotler, (2013: 94-95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen citra yang ingin dibentuk.
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal.

Menurut Christina Widya Utami (2013: 141), pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik usaha harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik usaha harus memikirkan tiga pertimbangan, yaitu:

- 1) Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu atau metropolitan statistical area (MSA).
- 2) Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan dengan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota atau dapat meluas di luar batasan-batasan kota tersebut,

tergantung pada tipe-tipe toko dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.

- 3) Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018:655) menyatakan bahwa Kualitas adalah persepsi konsumen. Pendekatan ini menekankan bagaimana konsumen atau pelanggan memiliki persepsi terhadap layanan yang diterimanya serta bagaimana konsumen merasakan kepuasan dari layanan yang diterimanya. Pandangan ini adalah pandangan subyektif dari konsumen. Ketika konsumen merasakan kepuasan maka ini adalah indikator bahwa konsumen memandang layanan yang diterimanya sangat baik.

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018:655) menyatakan bahwa kualitas adalah penetapan standar yang tanpa pengecualian. Kualitas adalah tercapainya standar yang disyaratkan. Pandangan ini menekankan bahwa perusahaan akan menetapkan berbagai fitur yang harus memenuhi standar tertentu.

Wibowo (2017:4) menyatakan bahwa pelayanan adalah sebuah strategi komunikasi kepada konsumen sebagai pemasaran dalam memasarkan produk baik barang ataupun jasa. Salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.

Menurut Tjiptono (2020:101) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar yaitu :

1. Will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan.
2. Should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.
3. Ideal expectation, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Bila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan (expected service), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang ideal. Akan tetapi bila jasa pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia kualitas pelayanan kepada konsumen secara continue dan konsisten.

Diantara itu, ada juga gap-gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2017:184) :

1. Gap antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (knowledge gap)  
 Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan actual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Beberapa kemungkinan penyebab gap seperti ini antara lain yaitu informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, buruknya tiadanya aliran informasi ke atas (upward information) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen. Bagi penyedia layanan tidaklah mudah mendobrak

belunggu perspektif bisnis yang berorientasi pada proses internal. Seringkali upaya perbaikan proses bisnis justru tidak berdampak apa-apa terhadap perbaikan layanan pelanggan. Penyempurnaan layanan pelanggan mutlak membutuhkan pemahaman atas apa yang sesungguhnya dibutuhkan pelanggan berdasarkan perspektif pelanggan sendiri.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (standards gap) Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, kadang kala pernejemahannya ke dalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain, tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai, manajemen perencanaan buruk kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan kekurangan sumber daya dan situasi permintaan berlebihan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (delivery gap) Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain, spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku. Para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya. Spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen oprasi layanan buruk kurang memadainya aktivitas internal marketing, serta teknologi dan system yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampau berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis) juga bisa menyebabkan terjadinya gap ini. selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.
4. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (communications gap)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurang koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan. Organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementarakampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “over-promise, under-deliver” dalam menarik pelanggan baru.

5. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (service gap)

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negative, seperti kualitas buruk (negatively confirmed quality) dan masalah kualitas. Komunikasi gethok tular yang negative, dampak negative terhadap citra korporat atau citra local, dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas layanan bersangkutan.

Kunci utama mengatasi Gap 5 (service gap) adalah menutup Gap 1 sampai Gap 4 melalui perancangan system layanan secara komprehensif, komunikasi dengan pelanggan secara terintegrasi dan konsisten, dan pengembangan staf layanan terlatih yang mampu secara konsisten memberikan layanan prima. Selama masih ada gap, persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan akan rendah.

#### **2.1.4.1 Indikator – indikator Kualitas pelayanan**

Para peneliti menyederhanakan indicator tersebut menjadi lima indikator yang disebut indikator kualitas pelayanan (*Servqual*) Kualitas pelayanan Menurut Wibowo (2017:13), terdapat lima, yaitu :

1. Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*empaty*), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam industri jasa, karena merupakan pionir dalam memberikan pelayanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya menurut Tjiptono (2012:185), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Sumber daya manusia, seperti deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi Staf, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, termasuk integritas atau koordinasi antar fungsi.
3. Pengukuran, yaitu evaluasi dan pemantauan kinerja keluhan dan kepuasan pelanggan.



4. Sistem pendukung, yaitu faktor teknis, komputer dan database.
5. Layanan, termasuk nilai tambah, cakupan layanan, dan kualitas layanan, memenuhi kebutuhan dan harapan.

### **2.1.5 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan cara pembayaran” Basu Swastha dan Hani Handoko yang dikutip dalam buku Priansa, (2017:92-93).

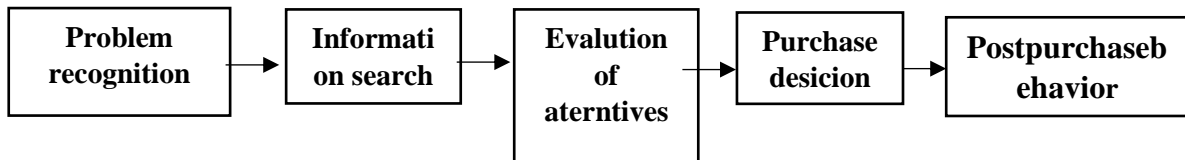
Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, dan pilihan yang tepat. Dalam proses evaluasi, pelanggan akan menetapkan beberapa kriteria untuk mempermudah pengambilan keputusan. (Rafidinal, W., & Amalia, F.A. (2019:51).

Menurut Kotler & Keller (2016:198), Keputusan Pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada.

#### **2.2.5.1. Faktor-Faktor keputusan pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Lima – Tahap Proses Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016:195)**

1. **Problem recognition (Pengakuan Masalah).** Proses pembelian dimulai saat pembelimengenal masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. **Information search (Pencarian informasi).** Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencarinformasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produkyang memuaskan sudah dekat mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumendapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait.
3. **Evaluation of alternatives (Evaluasi Alternatif)** adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. **Purchasedecision (Keputusan Pembelian).** Umumnya, keputusan pembelian konsumenakan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dankeputusan pembelian.
5. **Postpurchasebehavior (Perilaku Pasca Pembelian).** Setelah pembelian, konsumenmungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu ataumendengar hal-hal baik tentang merek lain Postpurchase behavior Purchasedecision Evaluation of alternativesnformation search Problem recognition dan akan waspada terhadapnformasi yang mendukung keputusannya.

### 2.2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku pransisa (2017:89-92) dimensi/ indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk, seperti keunggulan produk, manfaat produk, dan memilih produk.
2. Pilihan Merek, seperti ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
3. Pilihan Saluran Pembelian, seperti layanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang.
4. Waktu Pembelian, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

Jumlah pembelian, seperti keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

## 2.2 Review penelitian terdahulu

Dimana teori-teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung dalam melengkapi penelitian ini. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti penting untuk dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal fokus penelitian terdahulu ini yang dijadikan bahan acuan adalah terkait dengan masalah keputusan pembelian (purchasing decision) melalui variable promosi, lokasi dan pelayanan.

Penelitian pertama di lakukan oleh Azizah *et.all*, (2019), yang berjudul pengaruh promosi penjualan di Instagram , lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kanz coffe dan eatery) yang terdapat dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 2/ Agustus 2019 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327. Dalam penelitian ini objeknya adalah sebuah kafe bernama Kanz Coffee & Eatery yang terletak di pasar pedesaan di Bandung. Ada penurunan

pengunjung di Februari 2018 dan di bulan yang sama ada defisit di Kanz Coffee. Lokasi kafe tidak jauh dari perumahan, sekolah, dan kantor. Karyawan harus melayani dan membuat pengunjung nyaman. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi tidak diketahui dan harus menjadi pelanggan dari Kanz Coffee. Sampel adalah 101 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Sisi lain, Premium, Kontes, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Elly, (2018), yang berjudul pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen imam market kisaran yang terdapat dalam jurnal. [goretanpena.com/index.php/JSSRISSN 2615 – 4307](http://goretanpena.com/index.php/JSSRISSN2615-4307) ISSN 2615 – 3262, Penelitian ini bertujuan untuk bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Imam Market. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Imam Market Kisaran. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Imam Market dalam kurun waktu 3 bulan terakhir Tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan methods accidental sampling. Dari uji t (uji parsial) hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Clinton pola et al., 2018) yang berjudul analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea yang terdapat dalam jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi ISSN 2303-1174 Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ke empat di lakukan oleh Karundeng et al., (2021), yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan , harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret point kawasan mega mas saat pandemic covid 19 yang terdapat dalam jurnal EMBA Vol 9ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19, Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19, Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19, Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan teknik analisis yaitu Regresi Linear Berganda. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dimana jumlah sampel sebanyak 130 responden. Dari hasil uji secara simultan diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, sedangkan Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas.

Penelitian ke lima di lakukan oleh Susanti & Yanti, (2021), yang berjudul pengaruh harga , lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu yang terdapat dalam Jurnal Fokus Manajemen vol 1 ISSN 2809-9141 ISSN 2809-9931, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan pelayanan. Sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampel jenuh yaitu dengan menggunakan seluruh populasi penelitian dijadikan sebagai sampel penelitian. Data tersebut diolah dalam bentuk data numerik (angka) dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Data diproses menggunakan spss for windows versi 20.0. Metode analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu secara parsial variabel pelayanan dengan koefisien standar beta sebesar 5,849, variabel lokasi dengan koefisien beta sebesar 5,010 kemudian variabel harga koefisien beta sebesar 4,623 dan secara simultan Fhitung 57,834. Dari hasil analisis tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelayanan dan lokasi merupakan faktor dominan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kecenderungan keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. entitled the effect of price, location and service on purchasing decisions at the Minimarket Air Sebakul Bengkulu City contained in the Journal of Management Focus vol 1 ISSN 2809-9141 ISSN 2809-9931, The purpose of this study was to determine the effect of price, location and service. The sample in this research is 95 consumers. The sampling technique uses a saturated sample, namely by using the entire research population as the research sample. The data is processed in the form of numerical data (numbers) using a Likert scale. Data collection methods in this study were questionnaires and literature study. Data is processed using SPSS for Windows version 20.0. Methods of data analysis using quantitative methods, namely by using multiple linear regression analysis. The results of the study prove that the price, location and

service variables have a significant influence on the dependent variable, namely the purchase decision at the NRL Air Sebakul Minimarket, Bengkulu City. The biggest significant influence on purchasing decisions at the NRL Air Sebakul Minimarket, Bengkulu City partially is the service variable with a standard beta coefficient of 5.849, the location variable with a beta coefficient of 5.010 then the price variable a beta coefficient of 4.623 and simultaneously Fcount 57.834. From the results of this analysis it can be concluded that service and location are the dominant factors that have the greatest influence on the tendency of purchasing decisions at the NRL Air Sebakul Minimarket, Bengkulu City.

Penelitian ke enam di lakukan oleh (Yanti Purba et al., 2020) yang berjudul *Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts*. yang terdapat dalam International Journal of Social Science and Business. Volume 4, ISSN : 2614-6533 E-ISSN : 2549-6409 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 1890 pelanggan yang membeli suku cadang asli Honda di PT Indako Trading Coy. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 237 orang. Pengumpulan data menggunakan metode angket. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa secara parsial harga produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $75,204 > 2,64$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor.

Penelitian ke tujuh di lakukan oleh (Imalia & Aprileny, 2020) yang berjudul *The Influence Of Price, Facilities, And Location To Purchase Decision (Case Study Of Property Purchase In Grand Nusa Indah Block J, Cileungsi At PT. Kentanix Supra International)*. Yang terdapat dalam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga,

fasilitas dan lokasi bersama dengan keputusan pembelian properti di Grand Nusa Indah Block J, Cileungsi. This penelitian menggunakan teknik Random Sampling dengan analisis jalur metode SPSS 25.00. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Itusampel dalam penelitian ini menggunakan 120 responden. Analisis data menggunakan koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasilnya penelitian membuktikan bahwa pengaruh langsung sebagian dari harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan property pembelian di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Secara parsial, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Perumahan Grand Nusa Indah BlockJ, Cileungsi. Secara parsial, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti di Grand Nusa Indah Perumahan Blok J, Cileungsi. Dalam model/harga simultan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Perumahan Grand Nusa Indah BlockJ, Cileungsi sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Which is contained in the Indonesian College of Economics. The purpose of this study was to determine the effect of price, facilities and location along with the decision to purchase a property in Grand Nusa Indah Block J, Cileungsi. This study used the Random Sampling technique with SPSS 25.00 path analysis method. Data collection using a questionnaire. The sample in this study used 120 respondents. Data analysis uses the coefficient of determination and hypothesis testing. The results of the study prove that the direct effect of part of the price has a positive and significant effect on purchasing property decisions at Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi. Partially, facilities have a positive and significant effect on the decision to buy property in Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi. Partially, location has a positive and significant influence on the decision to buy property in Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi. In the simultaneous price/model, facilities and location have a positive and significant effect on property purchasing decisions at Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi by 38% while the remaining 62% are influenced by other variables outside of this study.



Penelitian kedelapan di lakukan oleh Setyoningrat et al., (2019) yang berjudul *Theinfluence of services, facilities and locations to purchasing decisions and customer satisfaction on warkop dewa sidoarjo*. yang terdapat dalam journal of World Conference (JWC) ISSN: 2656-1174 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 100 responden yang berkunjung ke warkop Dewa Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Data diperoleh dari kuesioner dan diuji dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

The purpose of this research is to analyze the effect of service, facilities, and location on purchasing decisions and customer satisfaction. This type of research is quantitative. The population of this study was 100 respondents who visited the Warkop Dewa Sidoarjo. The analysis technique used is Partial Least Square (PLS). Data were obtained from questionnaires and tested with the SmartPLS 3.0 application. The results of this study indicate that service, facilities and location have a positive and significant effect on purchasing decisions and customer satisfaction. Purchase decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction.

## **2.3 Keterkaitan antara variable penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Yanti Purba et al., 2020) Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $75,204 > 2,64$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor. Hasil penelitian (Clinton pola et al., 2018) menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi

berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Susanti & Yanti, 2021) hasil penelitian membuktikan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu secara parsial variabel lokasi dengan koefisien beta sebesar 5,010 secara simultan Fhitung 57,834. Dari hasil analisis tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa lokasi merupakan faktor dominan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kecenderungan keputusan pembelian pada Minimarket NRL Air Sebakul Kota Bengkulu. Dari hasil uji (Karundeng et al., 2021) secara simultan diperoleh bahwa variable Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, sedangkan Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas.

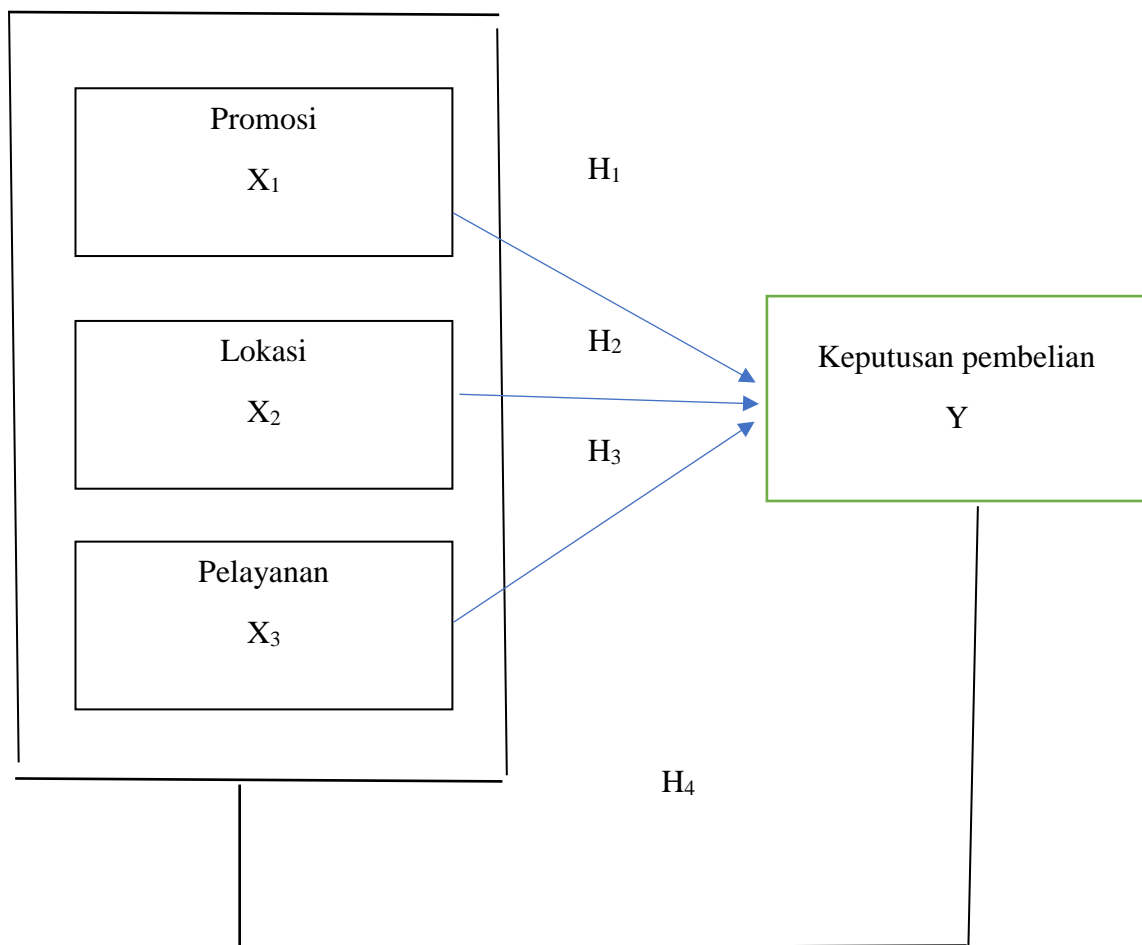
### **2.3.3 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Setyoningrat et al., 2019) hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Azizah & Prasetio, 2019) menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan

terhadap Keputusan Pembelian. Sisi lain, Premium, Kontes, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

### 2.3.4 Kerangka Fikir

Untuk memudahkan penyusunan penelitian, maka penulis menggunakan skema kerangka konseptual. Berdasarkan paparan variabel terikat pada penelitian ini berikut gambar dari kerangka fikir dibawah ini:



**Gambar 2.1.** Kerangka Fikir Promosi ,Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam sebuah penelitian yang kebenarannya-harus diuji atau merupakan tinjauan pustaka yang dirangkum, disimpulkansecara teoritis (Martono 2016:67).

Variabelyang digunakan dalam penelitian ini terdiri tiga variabel bebas (Variabel independen) Yaitu Promosi (X1),Lokasi(X2), Pelayanan (X3), Serta satuvariabel terikat (Variabel dependen) yaitu Keputusan Pembelian(Y).

H1- :DidugaPromosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bude Motor.

H2- : DidugaLokasi berpengaruhterhadap Keputusan Pembelian pada Bude Motor.

H3- : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bude Motor.

H4-:DidugaPromosi, Lokasi dan, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadapKeputusan Pembelian pada Bude motor.