

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

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

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perorangan atau suatu suatu kelompok guna memenuhi memenuhi kebutuhan.

##### **2.1.2 Pengertian Lokasi**

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Pilihan

lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhani,2014:78).

Menurut George Slaus (Kurniawan, 2012:5) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi dan memberikan kontribusi prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

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. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

#### **2.1.2.1 Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka untuk menentukan lokasi tempat usaha harus mempertimbangkan berbagai aspek sehingga terciptanya aktivitas pemasaran yang mendukung.

#### **2.1.3 Harga**

Pengertian Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya

dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Pengertian harga menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa. Harga juga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum (prawiro, 2018):

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Setyaningsih, 2021):

1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

## 2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

## 3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan Lokasi yang baik.

## 4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

### **2.1.3.1 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:650) “Kualitas pelayanan menjadi keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

Agar mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar pelayanan yang dilakukan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap pelayanan yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan kemampuan suatu produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **2.1.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “Tangibles, Empaty, Reliability, Responsiveness, Assurance” adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat dan tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

## 2.1.5 Keputusan Pembelian

### 2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Para konsumen umumnya ingin mempertahankan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan pembelian. Ketika konsumen membuat keputusan, mereka terlibat dalam berbagai perilaku pengambilan keputusan.

Nugroho (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Daya (2021) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

### 2.1.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Pride dan Ferrel (1995:189-207) dalam (Amalia, 2019) proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu:

#### 1. Faktor Pribadi

Merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 yaitu :

##### a) Faktor Demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

##### b) Faktor Situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hanya sedikit waktu untuk memilih

dan membeli produk, seseorang kemungkinan menetapkan pilihan secara cepat dan membeli merek yang telah tersedia.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Pada setiap saat, beberapa motif terdapat dalam sebuah kelompok dengan prioritas masing-masing, tetapi motif ini berubah-ubah dari waktu ke waktu. Motivasi juga mempengaruhi arah dan intensitas perilaku. Para individu harus memilih sasaran yang akan dikejar pada satu saat tertentu. Motif yang mempengaruhi di mana seseorang membeli produk-produk secara rutin disebut motif pelanggan.

b) Persepsi

adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. Konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses pembelajaran. Perilaku yang menghasilkan konsekuensi yang memuaskan cenderung diulangi.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Objek atau tindakan yang menjadi arah sikap kita dapat berwujud dapat pula tidak berwujud, dapat

mahluk hidup, dapat pula benda mati. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian umumnya digambarkan memiliki satu ciri atau lebih, seperti ambisi, kemasyarakatan, dogmatisme, otoritarianisme, introversi, agresi, dan daya saing.

3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara yaitu: mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi ada yang rendah. Mereka kemungkinan memiliki sikap, nilai, pola bahasa, dan kepemilikan yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Budaya dan sub-budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

#### 2.1.5.3. Model-Model Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi (Ikhtiasari, 2019). Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingan tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Model-model pengambilan keputusan telah dikembangkan oleh beberapa ahli untuk memahami bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian.

Model-model pengambilan keputusan kontemporer ini menekankan kepada aktor yang berperan pada pengambilan keputusan yaitu konsumen, serta lebih mempertimbangkan aspek psikologi dan sosial individu. Secara umum ada 3 (tiga) cara atau model analisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu (Ndari, 2015):

1. *Economic models*, pengambilan keputusan diambil berdasarkan alasan ekonomis dan bersifat lebih rasional.
2. *Psychological models*, diambil lebih banyak alasan psikologis dan sejumlah faktor sosiologis seperti pengaruh keluarga dan budaya.
3. *Consumer behaviour models*, model yang umumnya diambil kebanyakan konsumen, dilandasi oleh faktor ekonomis rasional dan psikologis

#### 2.1.5.4. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:184-190) proses keputusan pembelian konsumen, mencakup model lima tahap yaitu sebagai berikut (Winata, 2020):

##### a. Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar

harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Proses keputusan pembelian yang kedua adalah pencarian informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: 1) pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan) 2) komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), 3) publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), 4) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian yang ketiga adalah evaluasi alternatif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: 1) konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, 3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Pada tahap ini, pembeli juga memilih penjual produk yang bersangkutan. Pilihan penjual dapat mempengaruhi pilihan produk akhir dan demikian pula kesepakatan penjualan yang, jika dapat dirundingkan, ditetapkan pada tahap keputusan pembelian ini. Masalah-masalah lain seperti harga, pengiriman, garansi, kesepakatan, pemeliharaan, instalasi, dan pengaturan kredit dibahas dan disepakati.

e. Pasca Pembelian

Tahap kelima dari proses pengambilan keputusan ini adalah perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan

ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dan pengolahan informasi. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan mengajukan keluhan, mengkomunikasikannya dengan para calon pembeli lainnya, atau membeli produk itu kembali.

#### 2.1.5.5. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: \

1. Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dariman produk tersebut dibuat.

2. Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

3. Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.

4. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

5. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

#### 2.1.6 Hubungan Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi dapat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan

lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Menurut Umar Bakti & Alie, (2020:103) Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen, dan juga ketepatan pada cara penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen (Umar Bakti & Alie, 2020:103).

Menurut Kotler dan Keller (2006:181) Customer buying decision-all their experience in learning, choosing , using even disposing of a product. Yang kurang lebih memiliki arti keputusan pembelian konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsusi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Untuk membangun sebuah usaha, lokasi, harga, dan kualitas pelayanan dapat diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebuah usaha pada penelitian ini adalah warkop Brewok II Malang diharapkan memilih lokasi yang strategis dengan banyak perhitungan lainnya, menentukan harga yang sesuai dengan produk yang dijual serta Lokasi terbaik sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

## **1.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun hasanah (2023) dengan judul Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan mie endess arosbaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

harga, kualitas dan lokasi terhadap minat konsumen pada mie Endes Arosbaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan penelitian asosiatif. penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Dibandingkan dengan deskriptif penelitian asosiatif lebih tinggi tingkatannya. Jenis penelitian ini dapat dibangun satu teori yang nantinya akan berfungsi mengontrol, menjelaskan dan memprediksikan suatu gejala. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya, lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya, sedangkan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya, dan secara simultan harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya.

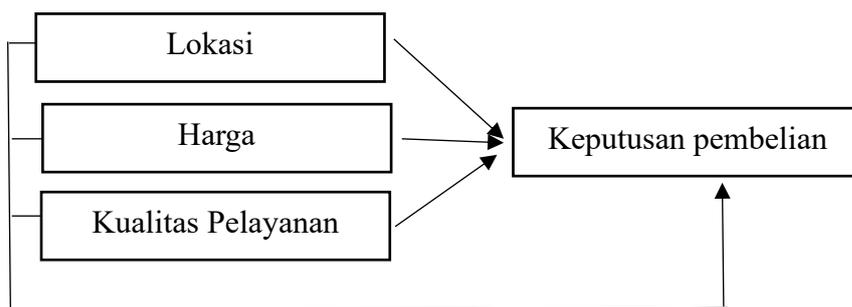
Penelitian yang dilakukan Tania (2023) dengan judul penelitian Pengaruh lokasi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada BUMDes Ajong Rejo. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan alat penelitian yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengambil sampel sebanyak 60 responden yang berkunjung pada BUMDes Ajong Rejo. Dari hasil tersebut lokasi berpengaruh secara parsial sebesar  $0,014 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo. Harga berpengaruh secara parsial sebesar  $0,007 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan dengan nilai  $f$ -hitung  $16,594 > f$ -tabel 3,16. Dan hasil uji  $R^2$  nilai R Square sebesar 0,346, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh  $X_1$  (lokasi) dan  $X_2$  (harga) secara simultan terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) sebesar 34,2 %.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Titik afnita (2017) dengan judul penelitian Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada *wedding organizer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk variasi seberapa besar, kualitas pelayanan, harga dan lokasi penelitian CV.Modelman

*the. This* yang terdiri dari empat variabel yaitu produk variasi independen, kualitas layanan, harga dan lokasi dan satu variabel kepuasan pelanggan tergantung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi ganda. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang diselenggarakan oleh responden, konsumen CV. Modelman sebagai objek. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh negatif harga terhadap kepuasan konsumen.

#### 2.4 Model Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis

##### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Warkop Brewok II Malang.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut 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. Pada penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2016) mengatakan Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras local. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga bahwa lokasi memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Warkop Brewok II Malang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Warkop B rewok II Malang.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Tania (2023) mengatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Warkop Brewok II Malang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Warkop Brewok II Malang.

kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Titi efnita (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen . Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian warkop brewok II Malang.

4. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Warkop Brewok II Malang.

Lokasi, harga, dan kualitas pelayanan dapat diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebuah usaha pada penelitian ini adalah warkop Brewok II Malang diharapkan memilih lokasi yang strategis dengan banyak perhitungan lainnya, menentukan harga yang sesuai dengan produk yang dijual serta Lokasi terbaik sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4: Diduga bahwa Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Warkop Brewok II Malang.