

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Cristiani D. Manengal (2015) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Esacom) Manado	layanan, produk, harga dan keputusan pembelian	Regresi Berganda	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2.	Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian	asosiatif-kausal	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Ahmad muanas (2014) Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

No.	Nama, tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
4.	Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Ffilia (2009) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)	Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Terdapat engaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian
5.	Supirman (2016) Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda	Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda.	Harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
6.	Junio Andreti, dkk (2013) The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Keputusan pembelian, kenyamanan toko, bauran pemasaran, tempat, harga, produk, promosi, kualitas layanan	multi regression analysis	Sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
7.	Connie Chang and Yu-Hsu Sean Hsu (2013) Assessing The Effect Of Perceived Value, Service Quality And Customer Satisfaction In The Online Travel Industry	Customer Perceived Value, Service Quality, Customer Satisfaction, Sacrifice	multi regression analysis	Konsumen Taiwan lebih memperhatikan pengorbanan yang terkait dengan pembelian produk pariwisata daripada yang mereka lakukan pada harga, kualitas dan elemen kepuasan.
8.	Dhanya Alex and Sam Thomas (2012) Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions	Product Quality, Service Quality, Contextual Experience, Customer Perceived Value, Preference, Buying Intention	Structural Equation Modeling	Kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman kontekstual memiliki pengaruh besar terhadap nilai yang dirasakan pelanggan
9.	Saling, dkk (2016) Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions	Service quality, stimulus marketing, purchasing decisions, customer satisfaction	Analysis of moment structures	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

				Keputusan pembelian berpengaruh positif kepuasan pelanggan.
10.	Muhammad Sabbir Rahman, dkk (2014) Service Quality and Customers' Patronage Decision of Healthcare Insurance Products: In-Depth Interview Approach	Service Quality, Patronage Intention, Corporate Image, Perceived Value	Conducting in-depth interview	Kualitas layanan, perlindungan konsumen dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.2 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual.

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk

Jadi keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1. Faktor budaya

Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya dan beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok sekunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan status

Semua orang dapat mendefinisikan posisi seorang dalam tiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang di harapkan dapat di lakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status

2.1.2. Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi

kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2012), yaitu sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2012:59).

Kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan, bukan datang dari aparaturnya yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan (Lukman, 2001:12).

Jadi proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan

merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

B. Indikator Kualitas Pelayanan

Perkembangan selanjutnya, Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu 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. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah 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 simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah 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 negative dalam kualitas pelayanan.
 - d. Jaminan (*assurance*) adalah 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 diinformasikan 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.
- e. Empati (*empathy*) yaitu 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.

2.1.3. Lokasi

A. Pengertian Lokasi

Pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Menurut Tjiptono (2012:92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Alma (2012:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Jadi lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha

B. Indikator Lokasi

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2012:41-42) meliputi faktor-faktor:

- a. Akses, dimana lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- b. Visibilitas dimana lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
- c. Tempat parkir yang luas dan aman;
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.4. Promosi

A. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2008: 123) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang

bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2012:179) adalah promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sehingga promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

B. Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap

sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh

tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam pemasaran. Pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Menurut Hasibuan (2002) pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Memberikan kualitas dan pelayanan pelanggan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan yang masuk (Wijaya, 2011).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Sehingga dengan adanya pelayanan yang diterapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Manengal (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2012:89). Konsumen cenderung memilih bisnis yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, aman dan nyaman, dan memiliki area parkir yang luas. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

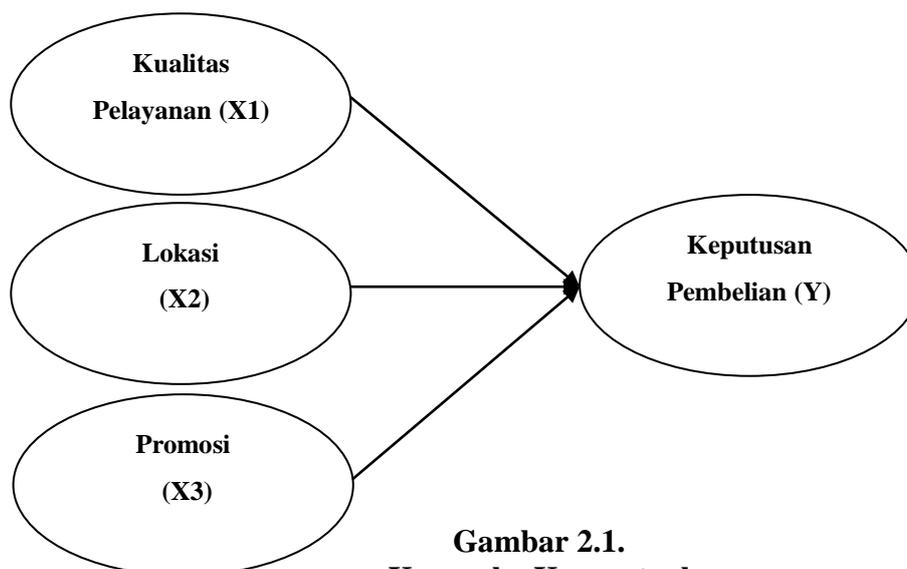
2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Konsumen akan bersedia menjadi langganan, untuk itu mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau memberi informasi terkait produk, akan

tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Widyasari Dan Fifilia (2009) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di UD. Karya Jati Jombang.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Karya Jati antara lain adalah Kualitas Pelayanan (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3). Dimana Secara sederhana kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ = Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ = Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.