

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah :

Rujukan Pertama bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Yusli Fadlika Rahman dan harti (2015), tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Kolam renang Teuku Umar Bojonegoro”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama kualitas layanan dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Rujukan yang kedua bersumber dari Penelitian yang dilakukan oleh Panji Arief Akbar (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (study kasus pada dealer seeda motor Honda di Kota Banjarnegara)”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4,359) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda dengan nilai t hitung (5,596). Variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (5,627).

Rujukan yang ketiga bersumber dari Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agiel (2015) dengan judul “Atmosfer Cafe, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe dan Resto Waroeng Beldeg Gresik”. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer cafe, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

Rujukan yang keempat bersumber dari Penelitian yang dilakukan oleh Septhani Rebeka Larosa (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan warung-warung di sekitar Simpang Lima Semarang, sampel penelitian ini sebanyak 80 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian adalah variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,365), kemudian diikuti variabel lokasi (koefisien regresi sebesar 0,341), dan terakhir adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,292.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Panji Arif Akbar (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study kasus pada dealer sepeda motor Honda di Kota Banjarnegara)	Maulidiyatun Ni'mah (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tool Station Gresik		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Pelayanan b. Harga c. Lokasi	a. Kualitas Pelayanan b. Harga c. Lokasi d. <i>Store Atmosphere</i>	a. Kualitas Pelayanan b. Harga c. Lokasi	a. <i>Store Atmosphere</i>
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2.	Judul	Kadek Ria Mariska Antari dkk (2014) Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	Maulidiyatun Ni'mah (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tool Station Gresik		
	Variabel Bebas	a. Lokasi b. Harga	a. Kualitas Pelayanan b. Harga c. Lokasi d. <i>Store Atmosphere</i>	a. Lokasi b. Harga	a. Kualitas Pelayanan b. <i>Store Atmosphere</i>
	Variabel Terikat	Keputusan Berbelanja	Keputusan Pembelian	Keputusan Berbelanja	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3.	Judul	Mohammad Agiel (2015)	Maulidiyatun Ni'mah (2017)		

		Pengaruh Atmosfer Cafe, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe dan Resto Waroeng Beldeg Gresik	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tool Station Gresik		
	Variabel Bebas	a. <i>Atmosfer Cafe</i> b. Lokasi c. Kualitas Pelayanan	a. Kualitas Pelayanan b. Harga c. Lokasi d. <i>Store Atmosphere</i>	a. Lokasi b. Kualitas Pelayanan c. <i>Store Atmosfer</i>	a. Harga
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
4.	Judul	Septhani Rebeka Larosa (2011) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)	Maulidiyatun Ni'mah (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tool Station Gresik		
	Variabel Bebas	a. Harga b. Kualitas Produk c. Lokasi	a. Kualitas Pelayanan b. Harga c. Lokasi d. <i>Store Atmosphere</i>	a. Lokasi b. Harga	b. Kualitas Pelayanan c. <i>Store Atmosphere</i>
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting dalam suatu usaha, pemasaran dapat dikatakan proses output dari suatu produk agar sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa dari

produsen ke konsumen (Mursid, 2010;26). Menurut Kotler & Armstrong (2008;5), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Dalam kegiatan pemasaran pelaku usaha harus mempunyai strategi yang tepat dan menyesuaikan kemampuan. Strategi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan sebagai pembeda dengan pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2008;45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Rencana detail untuk bauran pemasaran, dilakukan setelah ada target pasar yang dipilih. Menurut Kotler (2008;48), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) : produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, positioning, dan pengembangan produk baru
2. Harga (*Price*) : harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan di pasaran

3. Distribusi (*Place*) : distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen
4. Promosi (*Promotion*) : promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, personal selling, promosi penjualan, dan public relation

Aktivitas pemasaran identik dengan promosi. Promosi adalah komunikasi yang mengajak, membujuk, mendesak dan meyakinkan (Mursid, 2010;95). Ciri komunikasi adalah ada komunikator yang terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tingkah laku dari penerima. Menurut Mursid (2010;95) tujuan dari kegiatan promosi adalah :

1. Memperkenalkan usaha kepada pesaing
2. Meningkatkan penjualan
3. Meningkatkan citra perusahaan
4. Menciptakan reputasi perusahaan
5. Membangun hubungan dengan pelanggan

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik karena adanya pengelolaan yang baik pula. Pengelolaan yang baik bukan hanya pada kualitas produk atau jasa tetapi juga pada pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi

dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini dianut oleh banyak perusahaan modern.

Pemikiran dasar mengenai konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009;20) adalah “Konsep pemasaran beranggapan bahwa mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih” Dari pemikiran tersebut dapat dikemukakan bahwa diperlukan suatu tindakan yang sistematis dan agresif dalam memadukan kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi pesaing, dimana hal itu merupakan tujuan dari suatu perusahaan.

2.2.2 Keputusan Pembelian

2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008;188) menyatakan Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu :

1. intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai

merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler,2012;227).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri serta garansi. Pemasar harus memahami faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler,2012;227).

2.2.2.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko,

jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan

menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lane (2008:184) keputusan pembelian dikelompokkan menjadi:

1. Pengenalan Masalah

Kotler & Keller (2008;184) menyatakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, lalu perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan (Kotler dan Keller, 2008;185).

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya

melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi menurut Kotler & Keller (2008: 186), Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan pembelian, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran (Kotler dan Keller, 2008;188).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kotler dan Keller (2008;190) menyatakan setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan, atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu mendorong keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman pada merek tersebut.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh Vincent Gaspersz dalam Lakssana (2008;88) bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar. Pelayanan menurut Kotler dalam Laksana (2008;85) merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas (Lovelock; 2010;152). Menurut Zeithaml dalam Laksana (2008;88) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Laksana (2008;88) kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Valarie, dkk. dalam Lovelock, dkk. (2010;154) menyatakan mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas, yaitu :

1. *Tangibles* (Penampilan unsur fisik)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)

Ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* (Akses mudah, komunikasi yang baik dan pemahaman pelanggan)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari Brady dan Cronin dalam Laksana (2008;94) ditemukan tiga dimensi yang dapat mengukur kualitas pelayanan yaitu :

1. Kemampuan pegawai

Interaction quality merupakan kualitas pelayanan yang melibatkan hubungan pelayanan diantara pekerja yang memberikan pelayanan.

2. Kualitas lingkungan fisik

Physical environment merupakan lingkungan fisik dari tempat pekerjaan yang harus selalu diperhatikan, karena akan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

3. Kualitas hasil pelayanan

Outcome quality, hasil dari suatu layanan merupakan faktor penentu dalam menilai kualitas pelayanan.

2.2.3 Harga

2.2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, seperti yang dikemukakan William, J terjemahan Yamanto dalam Laksana (2008;105) menyatakan harga adalah jumlah uang yang

dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008;105).

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran pemasaran dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu bisnis dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran pemasaran. Tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja pada sebuah bisnis (Utami, 2012;87).

Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

2.2.4.2 Orientasi Penetapan Harga

Laksana (2008;114) menyatakan perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud, yaitu :

1. Berorientasi pada laba :
 - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - b. Untuk memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan :
 - a. Untuk meningkatkan penjualan
 - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.
3. Berorientasi pada status quo :
 - a. Untuk menstabilkan laba
 - b. Untuk menangkai persaingan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008;105) menyatakan tujuan perusahaan melalui penetapan harga. Keenam tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui strategi penetapan harga yaitu :

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaximumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk

2.2.4 Lokasi

2.2.5.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya

menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil dan sama-sama punya *setting* yang bagus.

Levy dan Weitz (2007:185) menyatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industry ini Karena :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat berisiko.

Lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen menurut Kotler (2009;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 harus ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat 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 membedakannya dengan toko lain.

2.2.5.2 Penentuan Lokasi

Utami (2010;141) menyatakan bahwa pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus

menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan, 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 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.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Wicaksono (2010;32) meliputi faktor :

1. Memilih lokasi usaha yang aman dari berbagai kemungkinan gangguan, misalnya lokasi tersebut aman dari kemungkinan aksi pemerasan atau pencopetan.
2. Memilih lokasi usaha yang nyaman (tidak bising), lokasi usaha nyaman dapat meningkatkan semangat kerja serta bisa menarik perhatian konsumen untuk datang ke tempat usaha.
3. Memilih lokasi yang mudah dijangkau, baik untuk kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

2.2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Lokasi

Utami (2014;145) menyatakan Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik.

Mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya :

1. Aksesibilitas, suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap :

a. Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian dan jalan masuk atau keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkan kepentingan mereka. Pertimbangan lainnya adalah untuk melokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

2.2.5 Store Atmosphere

2.2.6.1 Pengertian Store Atmosphere

store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang

bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2014:273).

Banyak toko yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda. Sehingga banyak toko yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat diperlihatkan dari memiliki harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, suasana tempat yang memberikan kenyamanan, serta memberikan live music dan free wifi. Sehingga salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternative untuk membedakan toko yang satu dengan yang lainnya. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

2.2.6.2 Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Atmosphere toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2010:509) membagi elemen *atmosphere* toko kedalam empat kunci, yaitu exterior, general interior, store ayout, dan interior displays.

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen exterior ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen *exterior* ini memiliki sub-sub elemen, yaitu:

a. *Storefront* (Tampak Depan Toko)

Tampak depan toko meliputi kombinasi simbol papan nama (*marquee*) dan pintu masuk (*store entrances*), dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau pun hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen baru yang sering menilai bagian luar toko terlebih dahulu sebagai *exterior* menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo dari suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan atau penggunaan lampu neon, dicetak dengan penggunaan huruf dan *marquee* dapat ditampilkan hanya logo atau nama saja atau dapat digabungkn dengan slogan dan informasi lainnya.

c. *Store entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk memiliki tiga masalah yang harus di putuskan:

- 1) Jumlah pintu masuk harus ditentukan. Menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko. Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah adanya potensi pencurian dan masalah keamanan lainnya.
- 2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan. Pintu masuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong.. Untuk lantai pintu masuk dapat digunakan semen, keramik atau karpet. Pencahayaan dapat menggunakan *lighting* tradisional atau lampu pijar, cahaya putih atau berwarna dan pencahayaan yang berkedip ataupun konstan.
- 3) Lebar pintu masuk. Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit

d. *Display windows* (Tampilan Jendela Pajang)

Display windows mempunyai dua tujuan utama yaitu:

- 1) Mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan
- 2) Mendorong orang-orang untuk memasuki toko. Suatu toko dapat memajang barang-barang yang dijual dan memperlihatkan adanya potongan harga kepada orang-orang.

e. *Exterior building height*

Exterior building height dapat disamakan atau tidak disamakan. Menyamakan ketinggian bangunan, bagian dari toko atau shopping center berada dibawah permukaan tanah. Bangunan ini tidak akan menimbulkan kesan mengintimidasi orang-orang yang tidak menyukai bangunan

berstruktur besar. Tidak menyamarkan tinggi bangunan, maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Surrounding stores and the surrounding area* (Lingkungan Sekitar Toko)
Surrounding stores and surrounding area harus dipelajari. *Surrounding stores* mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lainnya. *Surrounding area* mencerminkan demografi dan gaya hidup masyarakat yang tinggal disekitar toko.

g. *Parking facilities* (Fasilitas Parkir)

Fasilitas parkir yang luas, aman, dan memiliki jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Interior Umum)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam *general interior* adalah sebagai berikut:

a. *Flooring*

Lantai yang dipilih dapat berupa semen, kayu, karpet dan lain-lain. Memakai karpet yang tebal dan mewah akan menciptakan suasana yang berbeda dan terkesan eksklusif dibandingkan lantai yang hanya semen.

b. *Lighting and Colors*

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda daripada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih yang polos. Pencahayaannya bisa langsung maupun

tidak langsung, berwarna putih atau warna-warni, pencahayaan yang konstan maupun berkedip-kedip.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) pada poin ini, store layout secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer.

a. *Allocation Of Floor Space.*

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan displays, signs, rest room dan lainnya. Ruangan yang harus dialokasikan adalah:

1) *Selling space*

Ruang untuk memajang barang-barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli

2) *Merchandise space*

Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.

3) *Personel space*

Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.

4) *Customer space*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu dan tempat parkir.

b. *Classification Of Store Offerings*

Barang-barang yang dijual dapat dikelompokkan seperti berikut:

1) *Functional product groupings*

Memajang produk berdasarkan menggunakan akhir yang sama.

2) *Purchase motivation product groups*

Pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.

3) *Market segment product groupings*

Pengelompokan varian produk yang sama.

4) *Storability product groupings*

Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.

c. *Determination Of a Traffic-Flow Pattern*

1) *A Straight Traffic Flow*

Peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko.

2) *A Curving Traffic Flow*

Peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.

d. *Detemination Of Space Needs*

Ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut.

e. *Mapping Out In-store Locations*

Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai.

Penentuan kategori produk mana yang ditempatkan pada lantai berapa dan bagaimana layoutnya.

f. *Arrangement Of Individual Products*

Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek berdasarkan minat konsumen.

4. *Interior (Point Of Purchase) Displays*

Setiap *point of purchase* (POP) display ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Menurut Berman dan Evan (2010:510) ada beberapa tipe display dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini:

a. *An Assortment Display*

Menampilkan produk yang dijual dengan “produk yang dapat dibuka” akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual.

b. *A Theme Setting Display*

Ritelers dapat menata display toko mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu, misal hari Valentine, hari Kemerdekaan dan hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan.

c. *An Ensemble Display*

Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti mannequin

ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.

d. *A Rack and Case Display*

Rak pajang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak pajang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk dagangan ditempat yang salah. Case berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar daripada barang di rak pajang.

e. *A Cut Case and Dump Bin*

Cut case merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. *Cut case* dan *dump bin* menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya display.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Akbar (2011) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan memberikan pelayanan yang berkualitas konsumen akan lebih mudah untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Rahmad Rezki (2014) dan Akbar (2011) menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan harga di tempat lain terlebih dahulu. Harga yang sesuai dengan produk yang diterima konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

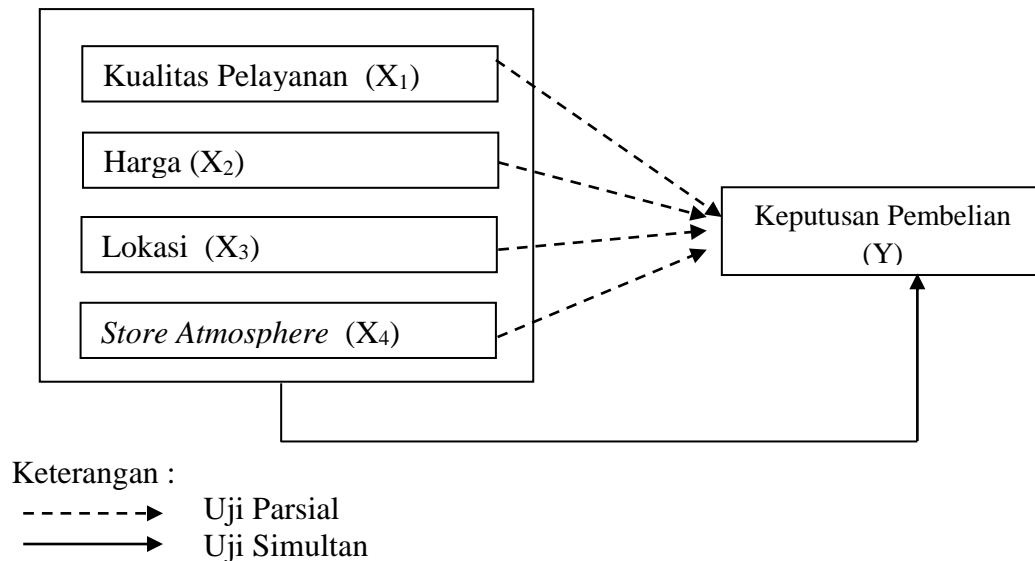
2.3.3 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Mahardikasari (2014) menyatakan bahwa lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi toko mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif karena semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

2.3.4 Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Mahardikasari (2014) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik.
2. Diduga ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik.
3. Diduga ada pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik.
4. Diduga ada pengaruh secara parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik.
5. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Tool Station Gresik.