

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pemasaran**

pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut ( Basu Swastha : 2018).

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (11097) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik.

Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan

## **2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas suatu layanan ditentukan oleh seberapa baik ia memenuhi kebutuhan pelanggannya dan seberapa besar kontrol yang dimiliki perusahaan atas kepuasan itu. Ada dua elemen kunci yang menentukan kualitas layanan, yaitu kualitas layanan yang diantisipasi dan kualitas layanan yang benar-benar diterima atau dirasakan. Ketika pengalaman orang dengan layanan sesuai dengan harapan mereka, itu menunjukkan kualitas layanan yang tinggi. Pengguna akan menganggap kualitas layanan menjadi luar biasa jika mereka diberikan hasil yang jauh di atas harapan mereka. Disisi lain, layanan berkualitas rendah dipandang ketika

layanan yang sebenarnya tidak sesuai harapan (Tjiptono, 2006).

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan *ServQual* yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru (Daga, 2017).

Menurut Lupiyoadi (2014), terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*); yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*); yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. Ketanggapan (*responsiveness*); yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*); yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*); yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Ketika mengevaluasi kualitas suatu layanan, pendapat pelanggan harus diutamakan daripada pendapat pemasok karena konsumen, bukan penyedia, yang akan menggunakan dan

menghargai layanan tersebut. Ada lima sudut pandang kualitas yang berbeda, sebagaimana diuraikan oleh Tjiptono dan Chandra (2007)

*a) Transcendental approach*

Biasanya digunakan dalam konteks seni, kualitas mengacu pada atribut yang tidak berwujud namun dapat diraba yang menentang penjelasan yang mudah.

*b) Product - Based Approach*

Dengan kata lain, kualitas adalah sifat yang terukur dan terukur. Variasi kualitas dapat ditelusuri kembali ke variasi prevalensi komponen atau karakteristik tertentu.

*c) User - Based Approach*

Produk berkualitas tinggi adalah produk yang andal dan luas melayani kebutuhan dan keinginan audiens targetnya.

*d) Manufacturing - Based Approach*

Kepatuhan terhadap standar; kesetaraan dengan apa yang diharapkan. Peningkatan produktivitas dan penurunan biaya adalah motivasi umum untuk berfokus pada kualitas di industri jasa.

*e) Value - Based Approach*

Nilai dan biaya digunakan untuk mengevaluasi kualitas. Untuk tujuan ini, tidak ada standar universal untuk apa yang merupakan kualitas, oleh karena itu produk yang paling mahal mungkin bukan yang berkualitas terbaik. Tetapi aset yang paling

tak ternilai harganya adalah mengetahui layanan atau produk apa yang akan diinvestasikan

### **3. Lokasi**

Lokasi merupakan factor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Lokasi sangat dapat mempengaruhi biaya produksi dan selanjutnya kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Hal ini khususnya berlaku bagi perusahaan-perusahaan industri (Madura, 2007). Lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan memutuskan lokasi yang optimal, faktor-faktor yang paling relevan akan disebutkan dibawah ini:

#### **a) Biaya Ruang Kerja**

Biaya membeli atau menyewa ruang kerja (seperti misalnya bangunan atau kantor) dapat sangat bervariasi disetiap lokasi. Biayaini kemungkinan besar akan tinggi di pusat pusat wilayah bisnis dimana harga tanahnya memang tinggi. Biaya juga cenderung akan lebih tinggi di beberapa

daerah tertentu.

b) Biaya Tenaga Kerja

Biaya perekrutan karyawan sanat bervariasi diberbagai lokasi gaji di kota besar cenderung akan lebih tinggi daripada gaji di luar kota besar untuk satu pekerjaan yang sama.

c) Insentif Pajak

Beberapa pemerintah daerah mungkin bersedia memberikan kredit pajak untuk menarik perusahaanke daerah mereka pemerintah memberikan insentif ini untuk menaikkan tingkat kerja dan meningkatkan kondisi perekonomian di daerahnya

Lokasi adalah letak usaha atau penjualan yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh calon pembeli. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhanya. Untuk itu perlu diperhatikan factor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum maupun transportasi pribadi. Akses menjadi sangat penting apalagi didaerah perkotaan yang sudah mulai padat penduduk.
- b) Vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan



kelas dari jarak pandang normal dan lokasi yang sering dilalui konsumen. Saat ada calon konsumen atau orang yang kebetulan lewat daerah tersebut, lokasi tempat berusaha hendaknya berada di daerah strategis yang orang mudah melihatnya.

- c) Lalu lintas (*traffic*), dalam hal ini berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu-lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus. Contohnya, Ian yang sedang berjalan - jalan di Bintaro Plaza, tertarik mencoba menu baru D'Cost setelah melihat poster di depan outlet-nya, walaupun sesungguhnya ia belum lapar.
- d) Fasilitas parkir, tempat parkir yang nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Selain daripada tempat, yang perlu diperhatikan adalah faktor keamanan baik keamanan kendaraan saat parkir maupun saat keluar masuk parkir.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Dikarenakan sebuah usaha tidak menutup kemungkinan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan

#### **4. Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2008)

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

##### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tingkat itu

seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk selanjutnya orang itu akan memasuki pencarian aktif informasi mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

### 4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dengan keputusan pembelian, faktor pertama adalah

sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Beberapa hal yang bisa dijadikan dalam mengetahui indikator minat beli diantaranya

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeliproduk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- e) Minat mitra, yaitu keinginan daripada konsumen untuk menjadi mitra bagi perusahaan setelah melakukan transaksi

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jurnal ilmiah dengan judul “Pengaruh LOKasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. Karya Lia Nurlia	Variabel : Lokasi Keputusan Pembelian  Teknik Pengumpulan data: Kuesioner	Variabel :kualits pelayanan  Tahun Penelitian : 2020  Lokasi Penelitian : NUsamart Sampang	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Jurnal ilmiah dengan judul “Pengaruh Lokasi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pengunjung. Karya Debby Cynthia dkk	Variabel : Lokasi Keputusan Pembelian  Teknik Pengumpulan data: Kuesioner	Tahun Penelitian : 2018  Lokasi Penelitian : NUsamart Sampang	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian  Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian  Lokasi dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Olahan Penulis

## C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Berry dan Parasuraman meyakini bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan kuat dengan perusahaan untuk

memahami dengan seksama harapan konsumen. (Donni Juni Priansa, Ibid., hlm. 55)

Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia dkk yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kasmir (2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual.

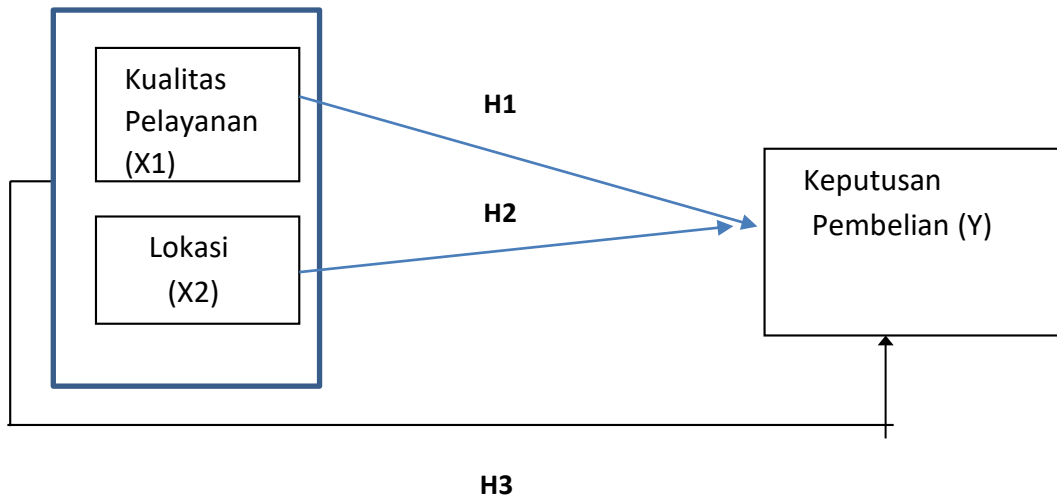
Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh lia nurlia pada tahun 2020 yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **D. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang cara teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Judul penelitian Pengaruh Kualits Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 2.1

**Konstelasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen**



Kerangka pemikiran diatas menjelaskan hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, baik secara persial maupun secara simultan

## **E. Hipotesis**

(Sugiyono, 2015) mengartikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang dibuat berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah ditentukan oleh peneliti. Penulisan rumusan masalah dikemas dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan masih sementara karena dugaan tersebut dibuat berdasarkan kepada teori, sehingga dibutuhkan uji hipotesis.

- 1) H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) H2: Lokasi Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.
- 3) H3: Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian