

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha dan setiap pengusaha berharap agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yaitu dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan akan melalui berbagai tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang biasanya akan dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sudah sepantasnya memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. **Kebudayaan**

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. **Sosial**

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. **Usia**

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja,

karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian perlu ditingkatkan dengan memperhatikan berbagai teknik pengukurannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:170), Keputusan pembelian mempunyai beberapa indikator yaitu sebagai berikut ini:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Penentuan Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Seorang konsumen tentunya membutuhkan pelayanan yang baik saat sedang melakukan transaksi. Menurut Pertiwi (2021), Kualitas Pelayanan yaitu landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan dapat dikatakan mampu menyediakan produk baik barang ataupun jasa, jika sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan perusahaan, berarti kualitas pelayanan dikatakan baik.

2.1.2.2 Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan penting dalam meningkatkan pembelian konsumen sehingga sudah sewajarnya memperhatikan hal-hal yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. **Informasi**
Informasi yang dimaksud seperti jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi cara menggunakan produk.
2. **Konsultasi**
Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.
3. *Order taking*
Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.
4. *Hospitality*
Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.
5. *Caretaking*
Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
6. *Expectations*
Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.
7. *Billing*
Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan , pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Teknik pengukuran pelayanan untuk konsumen sangat diperlukan agar pengusaha dapat tetap memberikan pelayanan dengan baik. Menurut Pertiwi (2021:70), Indikator Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut ini:

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Perhatian (*Attention*)

Yaitu kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

5. Bukti Langsung (*Tangible*)

Yaitu bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

2.1.3 Teori Tentang Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Penentuan lokasi yang strategi menjadi suatu hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum membuka suatu usaha. Menurut Bahri (2019:174), Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Menurut Puspa, dkk (2017:209) Lokasi adalah salah satu yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena Lokasi merupakan faktor menentukan keberhasilan suatu bisnis, dengan memilih lokasi yang strategis.

Menurut Rachmawati (2020:92), Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Menurut Halim, dkk (2021:63), Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.

Menurut Wijayanti (2019:52), Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan

distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Kesimpulan yang dapat disampaikan oleh peneliti terkait dengan Lokasi merupakan sebuah tempat yang digunakan oleh para pengusaha untuk menempatkan usaha dimana sebelum penentuannya biasanya setiap pengusaha akan melakukan berbagai analisis strategis.

2.1.3.2 Karakteristik Lokasi Strategis

Dalam menentukan lokasi yang strategis perlu diperhatikan beberapa hal. Menurut Bahri (2019:181), karakteristik suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya produksi.
2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi yang baik dan strategis juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Bahri (2019:179), berikut beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi suatu perusahaan dalam menetapkan Lokasi usahanya yaitu sebagai berikut :

1. Letak pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Ketersediaan tenaga kerja, tenaga listrik dan air
4. Fasilitas pengangkutan, perumahan, pendidikan, perbelanjaan dan telekomunikasi
5. Pelayanan kesehatan, keamanan dan pencegahan kebakaran
6. Peraturan pemerintah setempat
7. Sikap masyarakat
8. Biaya dari tanah dan bangunan
9. Luas tempat parkir
10. Saluran pembuangan
11. Kemungkinan perluasan
12. Lebar jalan

2.1.3.4 Indikator Lokasi

Teknik penentuan lokasi yang baik harus dilakukan dengan melewati berbagai tahapan. Menurut Bahri, dkk (2019:179), pemilihan Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator berikut ini:

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

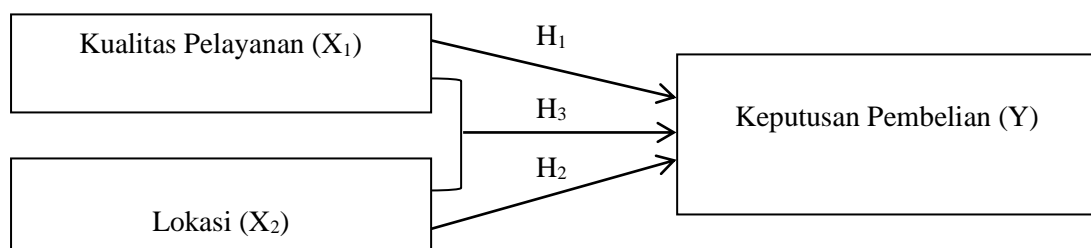
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Selia Putri Ning Handayani dan Suradi (2018) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Vol.16, No.4, 2016. ISSN : 2085-2215 Sragen	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di Planet Distro Sragen.	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Lokasi X ₃ =Harga X ₄ =Kepuasan Pelanggan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, lokasi, harga, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Heri Diyan Kurniawan (2018) Jurnal Ekobis Ddewantara, Vol.1, No.4, 2018. ISSN : 2144-3352 Yogyakarta	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE Jalan Glagahsari No. 62 Yogyakarta)	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ =Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, Kualitas Pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Vania Senggetang, Silvy L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon (2019) Jurnal EMBA, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Independen X ₁ =Lokasi X ₂ =Promosi X ₃ =Persepsi Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Lokasi, promosi, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018) Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, 2018.	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Promosi X ₃ =Lokasi X ₄ =Kualitas Pelayanan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, promosi, lokasi, dan Kualitas

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	ISSN : 2303-1174 Manado	PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Dependen Y=Keputusan Pembelian	Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Hardy Utama, David Tandreas, Andre Fernandes Riady, Hardy Wijaya, dan Charles Harry Faska Gultom (2021) Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, Vol.3, No.1, 2021. ISSN : 2685- 984X Medan	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan	Independen X ₁ =Kualits Produk X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel – variabel yang akan diteliti. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Garuda Jaya.
- H₂: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Garuda Jaya.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Garuda Jaya.