

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Manajemen Bisnis

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>16</sup>

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, yang mana tanpa adanya manajemen, semua akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen, yang mana:<sup>17</sup>

1. Untuk mencapai sebuah tujuan. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi maupun pribadi.
2. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan. Disini manajemen dibutuhkan guna menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi, seperti pemilik dan karyawan, kreditur, pelanggan, konsumen, supplier, serikat kerja, assosiasi perdagangan, masyarakat dan juga pemerintah.
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, suatu kinerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda. Salah satu cara yang umum adalah melihat atau mengukur tingkat efisien dan efektivitasnya.

---

<sup>16</sup> Marto Silalahi, Dkk, *Dasar-Dasar Manajemen dan Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 1.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 2.

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan bisnis merupakan suatu hal yang mendorong seseorang untuk mencapai kesejahteraan yang mana untuk mencapai itu semua diperlukan adanya konsep dan manajemen didalamnya yang dijalankan dengan cara melakukan perencanaan hingga pengawasan yang tak lain tujuannya agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Dalam islam pun ketika menjalankan suatu bisnis tidak diperbolehkan untuk membedakan antara sesama kolega bisnis, maupun antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya dalam memberikan pelayanan. Keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis menjadi kepuasan tersendiri bagi para pelaku bisnis karena mampu mengelola bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dan masyarakat dengan harapan nantinya akan mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Arti harga secara khusus yakni sebagai sejumlah uang yang dimintakan atas produk atau pun jasa, serta dapat diartikan secara umum sebagai sejumlah uang sebagai alat tukar konsumen guna memperoleh keuntungan atas memiliki dan memakai produk atau pun jasa. Harga yang

nantinya timbul karena adanya pertukaran dapat menghasilkan kepuasan/kesenangan juga sebaliknya dari para pelanggannya.<sup>18</sup>

Menurut Tjiptono, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.<sup>19</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>20</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan alat tukar menukar yang dinyatakan dengan satuan nilai berupa sejumlah uang guna memperoleh pemasukan/keuntungan bagi penyedia barang atau jasa dan memperoleh manfaat bagi penerima barang atau jasa dari adanya aktivitas tukar menukar.

Beberapa dimensi strategik harga antara lain:<sup>21</sup>

- a. Harga disebut menunjukkan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai yakni rasio atau perbandingan antara persepsi digunakan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga menjadi aspek yang terlihat jelas bagi kebanyakan pembeli. Bagi konsumen atau pembeli yang tak terlalu paham hal-hal teknis mengenai

---

<sup>18</sup> Irmawati, *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*, (Institut Ilmu Kesehatan: University Press, 2014), hal. 19.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 151.

<sup>20</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 345.

<sup>21</sup> A.A Ayu Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Rasa, *Kepercayaan pelanggan*, (Klaten: Lakeisha, 2020), hal. 17-19.

pembelian produk otomotif dan elektronik, sering kali harga menjadi faktor utama yang mereka dapat mengerti, tak jarang pula harga menjadi semacam indikator kualitas.

- c. Harga menjadi penentu utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), banyak sedikitnya harga akan mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli oleh para konsumen. Ketika harga semakin mahal, makin sedikit pula jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan atau sebaliknya. Meskipun demikian, hal tersebut tidak selalu berlaku pada semua keadaan. Pada kasus tertentu seperti baju yang mewah dan harga yang mahal akan selalu diminati oleh konsumen..
- d. Harga berkaitan erat dengan penghasilan dan profit atau keuntungan. Harga menjadi unsur utama bauran pemasaran bagi pemasukan perusahaan yang pada saatnya berpengaruh terhadap besar kecilnya profit yang didapat dan pangsa pasar yang didapat. Unsur bauran pemasaran lain semacam distribusi, produk, dan juga promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah banyak.
- e. Harga sifatnya fleksibel, yakni bisa disesuaikan dengan cepat. Dari beberapa unsur bauran pemasaran tradisional, harga menjadi elemen paling mudah diubah dan disesuaikan dengan keadaan pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra juga strategi positioning. Konsumen biasanya cenderung mengkaitkan harga dengan tingkat kualitas produk tertentu. Ketika harga mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi maupun sebaliknya. Oleh karenanya, tidaklah

mengherankan jika harga disebut *speciality products* (seperti parfum ternama, busana yang dirancang designer terkenal, arloji rolex, mobil mewah, tas mewah, baju mahal, restoran eksklusif dan lain sebagainya) menjadi sangat mahal.

- g. Harga menjadi persoalan yang selalu dihadapi oleh kebanyakan manajer perusahaan.

## 2. Penetapan Harga

Dalam penetapan harga tentu didasarkan pada besarnya biaya yang dikorbankan dan haruslah ekonomis, efisien rasional yang dapat dihitung. Tantangan dalam penetapan/penentuan harga yakni menciptakan harga yang membolehkan untuk memperoleh harga yang lazim dengan cara dibayar untuk kuantitas yang diciptakan dan dinikmati oleh konsumen.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan kebijakan penetapan harga adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a) **Menentukan Tujuan Penetapan Harga.** Semakin jelas, tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Lima tujuan yakni:
1. Kemampuan untuk bertahan
  2. Laba saat ini paling besar
  3. Pangsa pasar paling banyak
  4. Pemerahan pasar penuh
  5. kepemimpinan kualitas produk/jasa (*product leadership*).

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 20-21.

**b) Menentukan Permintaan**

Biasanya, keduanya berhubungan terbalik: “apabila harga tinggi, maka permintaan rendah”

1. Kepekaan harga
2. Memperkirakan kurva permintaan. Beberapa metode yang berbeda yang bisa digunakan yakni; survey, eksperimen harga, dan analisis statistic.

**c) Memperkirakan Biaya**

Setiap perusahaan berkeinginan menetapkan harga yang bisa menutup biaya produksi, distribusi, serta menjual produk atau jasa, termasuk tingkat pengembalian yang lazim untuk keuntungan usaha dan risiko usahanya. Akan tetapi, ketika menentukan harga suatu produk atau jasa yang dapat menutupi biaya, maka profitabilitasnya tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

Macam-macam biaya serta tingkat produksinya:

1. Biaya tetap (*fixed cost*) / biaya *overhead* ialah biaya yang tak bervariasi dengan tingkat produksi atau penerimaan penjualan.
2. Biaya variabel (*variable cost*) bervariasi langsung bersamaan tingkat produksi.
3. Biaya total (*total cost*) terdiri atas jumlah biaya tetap juga biaya variabel untuk tingkat produksi tertentu.

4. Biaya rata-rata (*average cost*) yakni biaya per unit tingkat produksi itu yang mana biaya rata-rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi.

**d) Memilih Harga Akhir**

Ketika menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk:

- 1) Dampak dari kegiatan pemasaran yang lainnya
- 2) Kebijakan penetapan/penentuan harga pada perusahaan
- 3) Penetapan harga terbagi atas keuntungan serta risiko
- 4) Harga berdampak pada atau dari pihak yang lain

Faktor yang mempengaruhi penentuan harga dapat ditinjau dari sisi internal maupun eksternal:

- 1) Faktor internal antara lain biaya, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, dan organisasi penetapan harga.
- 2) Faktor eksternal antara lain keadaan pasar dan permintaan, persaingan, dan faktor lain seperti keadaan ekonomi masyarakat, dan kebijakan pemerintah.

**3. Kewajaran Harga**

Menurut Consuegra, kewajaran menjadi suatu penilaian atas suatu hasil dan juga proses supaya mencapai hasil yang lazim dan dapat diterima akal. Tolak ukur kewajaran harga antara lain sebagai berikut:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> A.A Ayu Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Rasa, *Kepercayaan pelanggan...* hal. 22.

- a) Pada setiap transaksi pembelian, pelanggan merasa membayar harga yang wajar
- b) Acuan tingkat kewajaran harga, yang mana pelanggan akan merasa jika suatu produk atau pun jasa yang sejenis dari perusahaan yang berbeda, maka ditetapkan dengan harga yang berbeda pula.
- c) Kebijakan kelaziman suatu harga yang ditentukan oleh perusahaan ialah hal yang lazim yang bisa diterima oleh konsumen
- d) Harga yang wajar yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana seorang pelanggan harus selalu diberikan informasi terkait perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

#### **4. Indikator Harga**

Menurut Kotler, indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

---

<sup>24</sup> Yayan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi", *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial UPB*, Tahun 2019, hal 5.



- c) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## C. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.<sup>25</sup>

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas 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 oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>26</sup>

Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hal. 399.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), hal. 219.

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009), hal. 49.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan usaha atau upaya dalam membentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas menyebarkan informasi publik dan bersifat mempengaruhi atau membujuk.

## 2. Fungsi dan Tujuan Promosi

### a) Fungsi Promosi

Fungsi promosi antara lain:<sup>28</sup>

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus di peroleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adaah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga cara memakainya, dan

---

<sup>28</sup> Wulanytha Unonongo, Deasy Warouw Dan Lingkan Tulung, "Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado", *E-Journal Acta Diurna*, Vol. 4 No.5 Tahun 2015, hal. 6.

sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

#### **b) Tujuan Promosi**

Tujuan promosi yakni lebih pada upaya untuk mendukung penjualan sebuah barang ataupun jasa. Karena dengan banyak promosi yang dilakukan akan meningkatkan pengetahuan konsumen pada sebuah barang atau jasa. Hal ini lebih memungkinkan konsumen lebih banyak mengetahui kegunaan barang atau jasa yang konsumen butuhkan.<sup>29</sup>

### **3. Bauran Promosi**

Menurut tjiptono bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut sering disebut bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi dari variabel-variabel promosi.<sup>30</sup> Bauran promosi yang dimaksud antara lain:<sup>31</sup>

#### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

#### **b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal 5.

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 222.

<sup>31</sup> *Ibid.*, hal. 226-232.

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi.

#### 4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

#### D. Lokasi

##### 1. Pengertian lokasi

Menurut Basu Swasta dan Irawan, lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Vania Senggetang, Silvy L. Mandey dan Sileyjeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerlad City Manado", *Jurnal EMBA Vol. 7 No.1* Tahun 2019, hal. 882-883.

<sup>33</sup> Ali Fathoni, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1* Tahun 2016, hal. 24.

Menurut Kasmir, lokasi adalah tempat melayani konsumen, dan dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.<sup>34</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa lokasi merupakan tempat untuk melakukan aktivitas usaha secara keseluruhan mulai dari produksi, distribusi, melayani konsumen juga sebagai tempat meletakkan dan memajang barang-barang.

## 2. Faktor-Faktor Dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor pemilihan lokasi usaha dalam menentukan lokasi usahanya diperlukan pertimbangan oleh seorang pemilik usaha, karena lokasi usaha menjadi salah satu strategi dalam bisnis.

Menurut Fandy Tjiptono, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain:<sup>35</sup>

- a) *Aksesibilitas*, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b) *Visibilitas* yakni lokasi atau tempat usaha yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yakni banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying* (keputusan pembelian yang sering terjadi

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal. 24.

<sup>35</sup> I Wayan Sastrawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng", *Jurnal Undiksha Vol. 5 No. 1 Tahun 2015*, hal 2-3.

- spontan, tanpa perencanaan dan/ tanpa melalui usaha-usaha khusus) serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk roda dua maupun roda empat
  - e) *Ekspansi*, yakni tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan usaha dikemudian hari
  - f) Lingkungan, yakni daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan
  - g) Persaingan, yakni lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang harus dipertimbangkan apakah di jalan/didaerah yang sama terdapat penjual produk yang sejenis
  - h) Peraturan pemerintah setempat mengenai kegiatan usaha yang dilakukan.

### **3. Langkah-langkah dalam menentukan lokasi usaha**

Menurut Rusdiana, langkah langkah dalam menentukan lokasi usaha adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Merumuskan sasaran pemilihan tempat kedudukan perusahaan
- b. Merumuskan batas atau kendala
- c. Merumuskan norma-norma keputusan
- d. Menghubungkan norma-norma keputusan dengan sasaran pemilihan lokasi
- e. Membentuk model-model pengambilan keputusan

---

<sup>36</sup> Rusdiana, *Manajemen Operasi* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), hal. 266-267.

- f. Menentukan lokasi terbaik.

#### 4. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono, indikator-indikator lokasi antara lain:<sup>37</sup>

- a) Akses, yakni lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b) *Visibilitas*, yakni lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c) Lalu lintas, yakni menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang yang berlalu lalang serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
- d) Tempat parkir yang luas, yakni menyangkut kenyamanan dan keamanan
- e) *Ekspansi*, yakni tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

### E. Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, yang dinamakan kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan konsumen (pelanggan).<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (yogyakarta: Andi, 2004), hal. 41.

<sup>38</sup> Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2 Tahun 2016*, hal. 266.



Menurut Kotler dan Alma, kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.<sup>39</sup>

Menurut Simamora, kualitas pelayanan merupakan pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan.<sup>40</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan harapan seorang konsumen ketika memutuskan memilih jasa pada layanan yang dipilih dan disesuaikan dengan kemampuan penyedia layanan.

Setelah memahami pengertian dari kualitas pelayanan, dapat disimpulkan 3 poin penting mengenai kualitas pelayanan yakni:<sup>41</sup>

- a. Diharuskan biaya lebih sedikit
- b. Waktu pengerjaan cepat
- c. Mutu yang diberikan juga lebih bagus

## **2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Lupiyoadi menyatakan sepuluh dimensi kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hal. 266.

<sup>40</sup> Eswika Nilasari & Istiatin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo", *Jurnal Paradigma Vol. 13 No. 1 Tahun 2015*, hal. 4.

<sup>41</sup> Kamarrudin Sellang, dkk, *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Dimensi, Konsep, Indikator Dan Implementasinya)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 19.

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi & Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 88.

- a. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang modern
- b. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan
- c. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan
- d. *Acces* (akses) meliputi membrikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi
- e. *Relibility* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota
- f. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah
- g. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan
- h. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan
- i. *Understanding The Customers* (memahami pelanggan) yaitu mengertidan memahami kebutuhan dari pelanggan
- j. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

### 3. Karakteristik Pelayanan jasa

Karakteristik pelayanan jasa antara lain sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan dicecap, didengar atau diraba sebelum dibeli
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya bahwa jasa dalam hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, distribusi melalui berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut
- c. *Variability* (bervariasi), artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat dan bagaimana disediakan. Pembeli jasa akan berhati-hati terhadap keragaman seperti ini dan seringkali membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai dikemudian hari

### 4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi kualitas jasa atau layanan harus mencakup empat hal, antara lain:<sup>44</sup>

- a) Atribut layanan pelanggan

---

<sup>43</sup>Achmad Yasin, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada PT Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 3 No. 2 Tahun 2017*, hal. 212.

<sup>44</sup>Alvin Havianto, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Deskriptif Tentang Strategi Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik)", *Jurnal Strategi dan Pelayanan Publik Tahun 2013*, hal. 2.

Penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.

b) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas layanan jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

c) Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut:

1. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing
2. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
3. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (*market differentiation*)
4. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang sebelum pesaing lain melakukannya
5. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan

6. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan

d) Implementasi

Manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

Penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya yakni:<sup>45</sup>

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- 2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa
- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, *survey* pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi

Dari beberapa pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilaksanakan dengan cara membenahi manajemen kualitas jasa (*service quality management*), yaitu cara meminimalisir ketimpangan di antara tingkat layanan yang tersedia dalam organisasi dengan harapan dan kemauan konsumen (pelanggan).

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hal. 2.

## 5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora, Indikator-indikator yang digunakan dalam melayani konsumen antara lain:<sup>46</sup>

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yakni kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik
- b. *Reability* (keandalan), yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c. *Emphaty* (empati), yakni rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi
- d. *Asurance* (jaminan), yakni pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko
- e. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

## F. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Siagian, pengambilan keputusan ialah suatu pendekatan yang terstruktur terhadap inti suatu masalah, mengumpulkan fakta dan data, menghadapi pilihan dari penentuan yang matang, kemudian mengambil langkah yang menurut perhitungan ialah langkah yang paling tepat.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan

---

<sup>46</sup>Eswika Nilasari & Istiatin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo"..., hal. 4.

keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.<sup>47</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain:<sup>48</sup>

- a. Faktor budaya, yakni peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial
- b. Faktor sosial, yakni kelompok acuan, keluarga, peran dan status
- c. Faktor pribadi, yakni usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis, yakni motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian

## **3. Langkah-Langkah Dalam Pengambilan Keputusan**

Siagian mengemukakan, tujuh langkah dalam pengambilan keputusan, adalah sebagai berikut:<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>Dedy Ansari Harahap, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7 No. 3* Tahun 2015, hal. 232

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 11 Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hal. 98.

<sup>49</sup> Budi Santoso, "Kunci Keberhasilan Proses Pengambilan Keputusan", *Jurnal Manajerial, Vol. 8, No. 16* Tahun 2010, hal 28-29.

- a. Memahami dasar persoalan yang dihadapi, dengan kata lain mengartikan problem yang dihadapi dengan cermat,
- b. Mengumpulkan fakta dan data yang berkaitan
- c. Mengolah fakta dan data yang bersangkutan
- d. Memutuskan alternatif yang memungkinkan
- e. Menentukan pemecahan dari suatu alternatif yang telah diolah secara detail
- f. Memutuskan langkah yang akan dilaksanakan, dan
- g. hasil keputusan yang telah diambil kemudian di evaluasi.

#### **4. Indikator Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

- a. Keinginan untuk menggunakan produk, konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.
- b. Keinginan untuk membeli produk, setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka konsumen mempunyai keinginan untuk membelinya.

---

<sup>50</sup> Yayan, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi..., hal. 6.



- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.
- d. Melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan membeli produk tersebut.

### **G. *Wedding Organizer***

*Wedding organizer* adalah suatu jasa khusus yang membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.<sup>51</sup> Bisa dikatakan *wedding organizer* menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya dalam membantu perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan calon pengantin dan keluarga dengan jadwal dan biaya yang telah ditentukan serta disepakati sebelumnya.

### **H. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Harga memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

---

<sup>51</sup> Muhammad Yogi Saputra dan Endang Retnoningsih, “Sistem Informasi Pelayanan Paket Pernikahan Pada Nirwana Organizer Bekasi”, *Bina Insani ICT Journal Vol. 3 No. 2 Tahun 2016*, hal. 361.

yang mana semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.<sup>52</sup>

Dengan demikian salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan atau memutuskan untuk membeli adalah harga. Harga yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apabila harga terlalu murah dan dibawah standar bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produknya, namun jika harga terlalu mahal konsumen akan mencari alternatif lain yang harganya lebih terjangkau.

### **I. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian**

Promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Promosi menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gigih Made menyebutkan dalam penelitiannya tentang promosi penjualan bahwasannya promosi dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.<sup>53</sup> Jika promosi dilakukan dengan *intens* baik dan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen.

---

<sup>52</sup> Maria Agatha, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 3 No.2* Tahun 2018, hal. 29.

<sup>53</sup> Muhammad Gigih Made Dkk, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 4 No. 2* Tahun 2015 hal. 7.

## **J. Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian**

Lokasi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena lokasi yang strategis dapat menentukan keberhasilan suatu usaha atau bisnis. Menurut Nugroho dan Paramita, lokasi yang strategis bila berada di pusat kota, kepadatan dan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.<sup>54</sup> Dengan demikian memilih dan memutuskan lokasi usaha harus dilakukan dengan matang karena dampaknya permanen dan digunakan untuk jangka panjang. Pemilihan lokasi juga bagian dari strategi pemasaran yang mempunyai peran sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **K. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. kualitas pelayanan terhadap konsumen maksudnya yaitu menyangkut pelayanan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono, apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, namun sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan,

---

<sup>54</sup> Rani Puspa, Angrian Permana Dan Sesiyan Nuryanti, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Cijung River Parka Serang, Banten)", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 3 No. 2 Tahun 2017 hal. 209.

maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.<sup>55</sup> Dengan demikian, kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

#### L. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi penulis dalam melakukan penelitian sehingga, penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan, diantaranya:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Baiq Dona Rosa Putri (2018). <sup>56</sup>	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan <i>Wedding Organizer</i> “Adena Griya Manten” Pagutan Mataram Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Wedding Organizer</i> Adena Griya Manten Pagutan Mataram	Persamaannya terletak pada 2 variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel bebas yang sama yakni harga dan kualitas pelayanan, analisis data menggunakan	Perbedaan Jumlah sampel sebanyak 25 responden, subjek penelitian yang diteliti di Adena Griya Manten dan juga variabel terikatnya yakni kepuasan pelanggan

<sup>55</sup> c

<sup>56</sup> Baiq Dona Rosa Putri, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Wedding Organizer “Adena Griya Manten” Pagutan Mataram Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram, Tahun 2018.

				regresi linier berganda	
2.	Nova Dhita Kurniasari (2013). <sup>57</sup>	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaannya terletak pada 2 variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan juga variabel terikat yang sama yakni keputusan pembelian, teknik sampling menggunakan teknik <i>Non-Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Accidental sampling</i>	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian di Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang, Salah satu variabel bebas yaitu kualitas produk, jumlah sample sebanyak 100 responden dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif-kualitatif (campuran)
3.	Dyah Ayu Kusumawardani (2011). <sup>58</sup>	Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa <i>Wedding And Event Organizer</i> (Studi Kasus di Mahkota	Semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara	Persamaannya terletak pada 3 variabel bebasnya berupa harga, promosi dan kualitas pelayanan dan juga 1 variabel terikatnya	perbedaannya terletak pada penambahan variabel bebas yakni reputasi perusahaan, dan subjek penelitian di Mahkota <i>Wedding and</i>

<sup>57</sup> Nova Dhita Kurniasari, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*, Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Semarang: Universitas Diponegoro, Tahun 2013.

<sup>58</sup> Dyah Ayu Kusumawardani, "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding And Event Organizer* (Studi Kasus di Mahkota *Wedding and Event Organizer* Semarang)", *Jurnal Keputusan Pembelian*, Tahun 2011.

		<i>Wedding and Event Organizer Semarang</i> )	simultan variabel harga (X1), promosi (X2), reputasi perusahaan (X3) dan kualitas pelayanan (X4) masuk akal untuk menjelaskan variabel pengikatnya yakni keputusan pembelian.	berupa keputusan pembelian, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda,	<i>Event Organizer Semarang</i>
4.	Ratih Roimatuh Yulia (2015). <sup>59</sup>	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri	Secara parsial (individu) dari masing-masing variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan/bersama-sama harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaanya terletak pada variabel bebas (harga, promosi, kualitas pelayanan) dan variabel terikatnya berupa keputusan pembelian, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik <i>sampling</i> menggunakan teknik <i>Non-Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental sampling</i> , teknik analisis data	Perbedaannya terletak pada sampel sebanyak 40 orang dan subjek penelitian di Rental Atika DVD dan VCD Kediri

<sup>59</sup> Ratih Roimatuh Yulia, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika DVD Dan VCD Kediri*, Skripsi Ekonomi-Manajemen, Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, Tahun 2015.

				menggunakan analisis regresi linier berganda.	
5.	Armahadyani (2018) <sup>60</sup>	Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pa'mur Karawang	korelasi antar variabel bernilai positif juga secara parsial harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaannya terletak pada variabel bebas (harga, promosi, kualitas pelayanan) dan variabel terikatnya berupa keputusan pembelian, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Perbedaannya terletak pada Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>random sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 365 orang, metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dan verifikatif, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur ( <i>path</i> ), serta subjek penelitian di Kedai Makan Pa'mur Karawang
6.	Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio (2018) <sup>61</sup>	Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan	Persamaannya terletak pada variabel bebas (harga, promosi, kualitas	Perbedaannya teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive</i>

<sup>60</sup> Armahadyani, "Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pa'mur Karawang", *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, Tahun 2018.

<sup>61</sup> Sendy Rahmat Fahrevi Dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 7 No. 3 Tahun 2018.

		Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.Co.Id	positif terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee	pelayanan) dan variabel terikatnya berupa keputusan pembelian, Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda	<i>sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya, dan subjek penelitian di shopee.co.id
7.	Indriyanti (2013) <sup>62</sup>	Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo	Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas juga harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas Jl.	Persamaanya terletak pada variabel bebas (harga, promosi, kualitas pelayanan) dan variabel terikatnya berupa keputusan pembelian, Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda	Perbedaannya Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli buku di Togamas, penelitian ini menggunakan 100 konsumen yang sudah pernah membeli buku di Togamas, subjek penelitian di Togamas Jl. Dr. Moewardi No. 21 Solo.

<sup>62</sup> Indriyanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo", *Naskah Publikasi Ilmiah*, Tahun 2013.



			Dr. Moewardi No. 21 Solo.		
<b>8.</b>	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke Dan Rita N Taroreh (2018) <sup>63</sup>	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit SEA	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Persamaannya terletak pada variabel bebas (harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan) dan variabel terikatnya berupa keputusan pembelian, Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, metode penelitian kuantitatif asosiatif	Perbedaannya a Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden, dan subjek penelitian di PT. Indomaret Manado Unit SEA
<b>9.</b>	Tommy Zulkarnaim dan	Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan	Variabel produk (pro1), promosi (prom2) berpengaruh	Persamaannya terletak pada variabel bebas promosi dan kualitas pelayanan	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yakni produk, sampel

<sup>63</sup> Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke Dan Rita N Taroreh, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit SEA", *Jurnal EMBA Vol. 6 No.4* Tahun 2018.

	Triyonowati (2015) <sup>64</sup>	Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya	signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel kualitas pelayanan (pel3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	serta variabel terikatnya berupa keputusan pembelian, perolehan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah linier berganda.	berjumlah 55 orang responden sebagai pembeli handphone Samsung di WTC Surabaya
10.	Intan Agustina, Rendra Wirawan, Dan Sukma Irdiana (2018) <sup>65</sup>	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret di Kecamatan Lumajang	Secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di	Persamaannya terletak pada variabel bebas promosi dan kualitas pelayanan serta variabel terikatnya berupa keputusan pembelian, Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif analisis regresi linier berganda uji hipotesis.	Perbedaannya terletak pada jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah <i>random sampling sera subjek penelitian di Indomaret Di Kecamatan Lumajang</i>

<sup>64</sup> Tommy Zulkarnaim dan Triyonowati, "Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 2* Tahun 2015.

<sup>65</sup> Intan Agustina, Rendra Wirawan, dan Sukma Irdiana, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang", *Jurnal Progress Vol. 1 No. 1* Tahun 2018.

			indomaret kecamatan Lumajang.		
11.	Virginia Meryanta Panjaitan dan Sri Suryoko (2017) <sup>66</sup>	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)	Ada hubungan dalam kategori kuat antara variabel harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Kedua variabel bebas tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika diuji secara parsial, yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan. Namun jika diuji secara bersama-sama yang lebih berpengaruh adalah variabel harga	Persamaannya terletak pada variabel bebas harga dan kualitas pelayanan serta variabel terikatnya keputusan pembelian, teknik <i>sampling</i> yang digunakan <i>accidental sampling</i> , Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau <i>likert scale</i> .	Perbedaannya tipe penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> , dengan sampel 100 responden yang berkunjung ke Wonderia, penambahan penggunaan teknik <i>sampling purposive sampling</i> , <i>analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji signifikansi dua arah</i> , serta subjek penelitian di Taman Rekreasi Wonderia Semarang
12.	Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap	Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan	Persamaannya terletak pada variabel bebas (lokasi dan	Perbedaannya jenis penelitian ini adalah

<sup>66</sup> Virginia Meryanta Panjaitan dan Sri Suryoko, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Tahun 2017.

	Luh Indrayani (2014) <sup>67</sup>	Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sastra Mas Tabanan	signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan	harga) serta serta variabel terikatnya keputusan pembelian, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	penelitian deskriptif kuantitatif, subjek penelitian konsumen Di Mini Market Sastra Mas Tabanan
--	------------------------------------	--	---	---	---

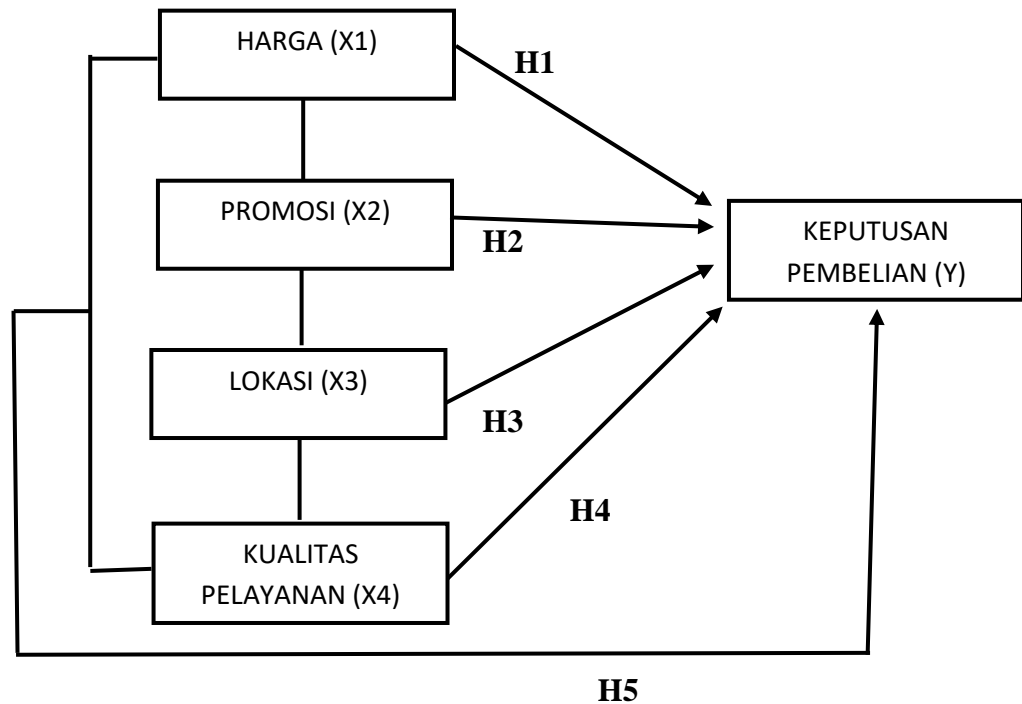
### M. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil sintesis, abstraksi, dan eksplorasi dari berbagai teori dan pemikiran ilmiah yang mencerminkan paradigma penelitian yang mana berisi hubungan faktor dan variabel yang terkait dengan masalah penelitian.<sup>68</sup> Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>67</sup> Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sastra Mas Tabanan", *E-Journal Undiksha Vol. 4 No. 1* Tahun 2014.

<sup>68</sup> Febri Endra, *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*, (Sidoarjo: Zifatama Jawa, 2017), hal. 172.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



**Keterangan:**

- a. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) yakni variabel yang mempengaruhi variabel *dependen* atau variabel terikat.

Variabel *independen* dalam penelitian ini ada 4 yang mana antara lain:

1. Variabel  $X_1$  = Harga
2. Variabel  $X_2$  = Promosi
3. Variabel  $X_3$  = lokasi
4. Variabel  $X_4$  = Kualitas Pelayanan

- b. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independen* atau variabel bebas. Variabel

*dependen* dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian konsumen.

$X_1 \longrightarrow Y$ , peneliti menggunakan teori hubungan oleh Kotler dan penelitian terdahulu oleh Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio

$X_2 \longrightarrow Y$ , peneliti menggunakan teori hubungan oleh Kotler dan Keller dan penelitian terdahulu oleh Tommy Zulkarnain dan Triyonowati

$X_3 \longrightarrow Y$ , peneliti menggunakan teori hubungan oleh Tjiptono dan penelitian terdahulu oleh Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani

$X_4 \longrightarrow Y$ , peneliti menggunakan teori hubungan oleh Simamora dan penelitian terdahulu oleh Armahadyani

## N. Mapping Teori dan Indikator

**Tabel 2.2**  
**Pemetaan Teori dengan Indikator**

No	Variabel	Teori / Dimensi	Indikator	Skala	Item
1.	Harga ( $X_1$ ) Kotler, 2009	Keterjangkauan Harga	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga	Likert	1 2,3
		Kesesuaian Harga	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat		4 5
2.	Promosi ( $X_2$ ) Kotler dan Keller, 2012	Frekuensi Promosi	a. Frekuensi promosi b. Kuantitas promosi c. Waktu promosi	Likert	6 7 8
		Kesesuaian Promosi	a. Kualitas promosi b. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi		9 10

3.	Lokasi (X <sub>3</sub> ) Tjiptono, 2004	Akses, <i>Visibilitas</i> (kejelasan), Lalu Lintas	a. Lokasi yang mudah dijangkau b. Lokasi dapat dilihat dengan jelas c. Lalu lintas ramai lancar	Likert	11
		Kenyamanan, <i>Ekspansi</i> (perluasan)	a. Tempat parkir yang nyaman dan aman b. Tersedianya tempat untuk perluasan usaha.		12 13
4.	Kualitas pelayanan (X <sub>4</sub> ) Simamora, 2012	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan), <i>Reability</i> (keandalan), <i>Emphaty</i> (empati)	a. Melayani konsumen dengan baik b. Melayani konsumen dengan segera dan memuaskan c. Membalas pesan dan menyambut konsumen dengan ramah	Likert	14
		<i>Assurance</i> , <i>Tangibles</i>	a. Menjamin pelayanan dan dapat dipercaya b. Memiliki fasilitas yang menunjang pelayanan		15 16
5.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Amstrong, 2008	Keinginan pada Produk	a. Keinginan untuk menggunakan produk b. Keinginan untuk membeli produk	Likert	17
		Hasil Memilih Produk	a. Memberikan rekomendasi kepada orang lain b. Melakukan pembelian ulang		18 19
					20
					21,22
					23
					24
					25

### O. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu adanya untuk menguji kebenarannya. Para ahli menafsirkan arti dari hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua

variabel atau lebih.<sup>69</sup>

Dari kerangka konseptual yang sebelumnya dibahas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar.

$H_0$  : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$  : Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar.

$H_0$  : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_2$  : Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar.

$H_0$  : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

---

<sup>69</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013), hal. 38.



H<sub>3</sub> : Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar.

H<sub>0</sub> : Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

5. Pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar.

H<sub>0</sub> : Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H<sub>5</sub> : Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.