

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam segi layanan agar dapat memenuhi harapan konsumennya (Khairani et al., 2019: 130).

Kualitas pelayanan merupakan penting dalam kemajuan suatu perusahaan apabila konsumen merasa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan maka perusahaan akan dipersepsikan baik oleh konsumen (Atmaja et al., 2018: 14).

Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan untuk melengkapi lingkungan atau melampaui harapan lokasi serta produk, jasa, manusia, dan proses (Sangadji & Sopiah, 2013: 99).

Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan keperluan dan keinginan konsumen juga keakuratan dalam penyampaian agar dapat menyeimbangkan tujuan konsumen itu sendiri, antara pelayanan yang ditunjukkan sebanding dengan yang diberikan serta antara pelayanan di peroleh sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen (Sunnyoto, 2015: 236).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Dompok & Supratama (2018: 11) Jasa juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bisa direkomendasikan oleh pihak yang satu ke pihak yang lain yang pada prinsipnya bersifat *intangible* (berwujud non fisik) dan tidak menciptakan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik yang berkaitan dengan suatu barang atau jasa untuk pemenuhan akan keperluan dan keinginan konsumen dengan mengimbangi harapan dan kesesuaian yang dijanjikan dengan harapan yang diterima pengguna.

2.1.1.1 Karakteristik Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki empat karakteristik utama (Wijaya, 2013: 14):

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud merupakan sifat dari jasa. Hal ini tidak serupa dengan produk fisik, sebelum jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen, jasa ini tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar ataupun dicium. Konsumen akan lebih dahulu mencari tahu informasi dan jaminan atas kualitas jasa yang dapat mengurangi ketidakpastian. Dari beberapa hal seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat, hal ini dapat menjadi acuan konsumen mengenai kualitas jasa yang akan mereka terima.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa ini biasanya dihasilkan dan dirasakan pada saat yang bersamaan, jasa ini tidak sama dengan barang berwujud yang setelah diproduksi kemudian disimpan menjadi barang dalam persediaan, disalurkan melalui beragam penjual, kemudian barulah jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa ini sangat beragam dan sangat banyak variasinya karena jasa ini bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan atau disediakan. Ada beberapa langkah yang perlu perusahaan jasa lakukan dalam pengendalian mutu. Pertama, dengan mewujudkan kebijakan perekrutan dan pelatihan yang bermutu. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi..Ketiga, mengontrol kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan melakukan belanja pebandingan.

4. Tidak tahan disimpan (*Perishability*)

Jasa bersifat tidak untuk disimpan, tidak bertahan lama, tidak dapat dikembalikan, atau tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat konseptual sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.

2.1.1.2 Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Agar mewujudkan organisasi yang kontributif, memuat beberapa asas yang dapat menjadi fokus untuk memberi suatu kualitas jasa (Priansa, 2017: 53)

1. Sistem dan Kebijakan

Kualitas jasa perlu dibantu oleh suatu sistem dan kebijakan perusahaan yang responsif dikarenakan kualitas jasa muncul bukan hanya karena keperluan kosumen tetapi sekaligus keperluan perusahaan agar terus meningkat sesuai dengan keperluan pembeli.

2. Kepemimpinan

Gagasan dan perjanjian dari manajemen puncak merupakan taktik dari kualitas perusahaan. Dengan menaikkan kemampuan kualitasnya, manajemen puncak haruslah dapat mengendalikan perusahaan, jika tidak ada kepemimpinan yang dapat mengendalikan perusahaan dari manajemen puncak maka upaya untuk memajukan kualitas hanya berpengaruh sedikit untuk perusahaan.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Dengan dibutuhkannya pendidikan dan pelatihan yang layak dari setiap anggota perusahaan atau organisasi dalam sistem penyampaian jasa hal ini perlu diadakan supaya jasa yang dihasilkan berkualitas dan bermutu

4. Perencanaann

Meliputi penilaian dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai tujuan organisasi.

5. *Review*

Proses *review* adalah satu-satunya cara yang paling ampuh untuk manajemen agar dapat memperbaiki perilaku orgaisasional. Cara ini adalah suau prosedur yang menjamin adanya perhatian yang selaras dan terus menerus untuk memberikan jasa yang berkualitas.

6. Komunikasi

Karyawan, konsumen, dan *stakeholder's* perusahaan merupakan penerapan taktik dalam organisasi yang di pengaruhi oleh komunikasi.

7. *Rewards*

Aset yang terpenting dalam penerapan strategi kualitas ialah penghargaan dan pengakuan. Perlunya penghargaan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan yang berprestasi merupakan bentuk apresiasi perusahaan agar karyawan mempunyai motivasi atau dorongan untuk terus memberikan jasa yang berkualitas.

8. Kepuasan konsumen

Jasa yang diberikan kepada konsumen haruslah bermutu hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jasa tersebut sanggup memberikan kepuasan pada konsumennya secara layak dan memuaskan. Semakin puas konsumen rasakan jasa yang diterimanya maka semakin berkualitas dan bermutu jasa tersebut di lihat oleh konsumen.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor Fandy Tjiptono (2011) dalam (Wibowo & Priansa, 2017: 162)

1. *Enduring Service Intensifier*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat konstan dan bisa menggerakkan pelanggan untuk meningkatkan kepekaanya terhadap jasa. Faktor ini terdiri dari harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa. Biasanya seorang pelanggan berharap bahwa ia semestinya juga dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personal Need*

Merupakan kebutuhan mendasar dari seorang pelanggan yang meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifie*

Merupakan faktor yang bersifat sementara yang dapat mengembangkan kepekaan pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi pertama, pada saat keadaan darurat pelanggan sangat memerlukan bantuan jasa tersebut. Kedua, jasa terakhir yang dapat menjadi penentu jasa selanjutnya untuk menilai baik buruknya jasa yang dikonsumsi.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingka tatau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa pilihan, maka harapannya terhadap jasa yang akan ia terima akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Rule*

Merupakan tanggapan konsumen pada tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika jasa yang diberikan kepada konsumen kurang begitu baik, maka pelanggan tidak boleh sepenuhnya menyalahkan penyedia jasa. Oleh sebab itu faktor ini dapat mempengaruhi tingkat pelayanan jasa yang akan diterimanya.

6. *Situational Factors*

Merupakan Faktor yang meliputi seluruh kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicits Service Promise*

Merupakan pernyataan secara individu atau non individu yang dilakukan perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan atau pembeli Contohnya adalah iklan, *personal selling*.

8. *Implicit Service Promise*

Merupakan faktor yang berhubungan dengan jasa yang memberi petunjuk kepada pelanggan berupa kesimpulan bagaimana jasa yang sebaiknya pelanggan dapat seperti biaya untuk menghasilkan jasa (harga), alat-alat kelengkapan, sehingga pelanggan dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa, buruk.

9. *Word Of Mouth*

Merupakan pernyataan yang di sampaikan oleh orang lain kepada pelanggan atau pembeli. Hal seperti ini yang cepat diterima oleh pembeli karena yang memberitahu kepada pembeli adalah orang yang mereka percaya seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga, dsb.

10. *Past Experience*

Merupakan pengalaman di masa lampau mengenai hal sudah pernah dikaji dan diketahui oleh pelanggan terhadap hal yang pernah di terimanya di masa lalu.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun yang menjadi indikator kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Wibowo & Priansa, 2017: 165) yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*tangibles*)
Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
5. Empati (*emphaty*)
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.2 Lokasi

Lokasi merupakan paduan antara tempat dan keputusan atas saluran distribusi. Serta hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan kepada pelanggan mengenai lokasi yang strategis (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018)(Husen et al., 2018: 24).

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Puspitasari et al., 2018: 24).

Lokasi yang strategis membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen (Gama et al., 2016: 24).

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Fungsinya memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan (Fikri & Mulazid, 2018: 25).

Lokasi adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama (Utomo & Khasanah, 2018: 4)

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat kegiatan perusahaan untuk beroperasi dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menjangkau akses saat ingin melakukan suatu transaksi.

2.1.2.1 Faktor Untuk Memilih Lokasi Yang Ideal

Terdapat enam faktor dalam kunci dalam memilih lokasi usaha yang ideal (Saiman, 2010: 65), yaitu :

1. Tersedianya sumber daya.

Tersedianya berbagai sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan terdekat.

2. Pilihan pribadi wirausahawan.

Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.

3. Pertimbangan gaya hidup keluarga.

Lebih banyak hidup untuk keluarga. Wirausahawan memilih gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.

4. Kemudahan dalam mencapai konsumen.

Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (konsentrasi para konsumen berada). Pasar atau tempat penjualan menjadi prioritas dalam mempertimbangkan sukses bisnisnya.

5. Kondisi lingkungan bisnis.

Seorang pengusaha memilih lokasi dengan lingkungan bisnis bertumbuh dan berkembang dan juga sebagai tempat atau sentra bisnis.

6. Tersedianya tempat dan biaya.

Untuk menentukan usahanya, seorang pengusaha telah menyediakan tempat tinggal, demikian juga biayanya, sehingga dapat ia dapat memilih jenis usaha yang akan dijalankan dengan memiliki tempat dan biaya tersebut.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Interaksi Sosial

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Saiman, 2010: 68) yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Lokasi akan menjadi penting dengan keadaan yang seperti ini. Hendaknya perusahaan membangun tempat atau lokasi yang sekiranya berada dekat dengan konsumen, hal ini dibuat supaya konsumen merasa lokasi tersebut mudah untuk dijangkau.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Lokasi dianggap tidak penting, yang menjadi perhatian adalah cara menyampaikan jasa tersebut berkualitas atau tidak.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Ini artinya penyedia dan penerima tidak langsung bertemu hanya melalui prantara tertentu. Sehingga pernyataan ini dianggap tidak penting apabila kedua pihak tersebut dilaksanakan dengan baik dan benar.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi (Adrianto, 2017: 33) yaitu:

1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sector jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

3. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja yang merupakan hal mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedekatan dengan bahan mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dilokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk

perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbanganya terhadap total biaya. Lokasi dekat pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industry memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

2.1.2.4 Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Ahmad et al., 2018: 136) yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut: banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, dan kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai Suatu langkah potensi intelektual dengan tujuan untuk menggabungkan filsafat, memori, dan penilaian secara evaluasi (Sunyoto, 2015: 88).

Perilaku konsumen perilaku yang dilakukan supaya bisa memberikan pemuasan terhadap diri konsumen itu sendiri terhadap kebutuhan yang diperoleh dengan membeli, mencari, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa (Priansa, 2017: 61).

Keputusan merupakan suatu bentuk keputusan yang dibuat secara inklusif akan menghasilkan suatu konklusi yang bersifat inklusif juga (Sulistiowati & Heryenzuz, 2018: 21)

Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang dibuat oleh konsumen untuk mengadakan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang digunakan untuk keperluan pribadi (Priansa, 2017: 89).

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan beberapa orang termasuk organisasi, kelompok untuk memilih membeli, menggunakan barang, jasa, untuk pemuasan kebutuhan dan keperluan mereka. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternative pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Husen et al., 2018: 128).

Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu cara yang dipilih oleh seseorang maupun secara kelompok untuk dapat memakai suatu produk atau jasa yang.

2.1.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap (Assauri, 2017: 140)

1. Pengenalan masalah.

Umumnya dimulai ketika pembeli memahami masalah atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat di stimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal , maka satu kebutuhan normal seseorang seperti kelaparan dahaga dan seks dapat timbul untuk tingkat pemulaan. Akan tetap munculnya suatu kebutuhan dapat ditimbulkan oleh suatu stimuli eksternal dengan stimuli eksternal dapat mendorong untuk lebih cepat membuat suatu pembelian.

2. Pengumpulan informasi

Konsumen meneliti walaupun untuk sejumlah informasi yang terbatas. Penelitian yang sedikit sederhana membutuhkan perhatian yang sungguh-sungguh. Ada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk.

3. Pengevaluasian alternatif

Perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan nilai akhir.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi oleh konsumen, terjadi pembentukan preferensi diantara merek-merek guna memilih setnya. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu intensi untuk membeli suatu merek yang sangat disenanginya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin telah berpengalaman akan ketidakcocokan atau ketidaksesuaian, sehingga terdapat perhatian untuk fitur kegelisahan tertentu, dan akan mendengar hal-hal baik tentang merek-merek yang lain.

2.1.3.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Tipe- tipe keputusan pembelian terdiri dari dua menurut (Sunyoto, 2015: 87) yaitu :

1. Keputusan-keputusan assortimen (*assortement decisions*)

Keputusan-keputusan tentang assortimen tidak perlu merupakan keputusan-keputusan yang dibuat secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternative dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

2. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan keputusan yang berhubungan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortimen.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Priansa, 2017: 82).

1. Faktor Budaya

Faktor ini terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas social yang sangat berpengaruh penting untuk keputusan konsumen

a. Budaya

seseorang mewujudkan beragam nilai, anggapan, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta organisasi penting lainnya.

b. Sub-Budaya

Meliputi kebangsaan, agama, ras, kelompok, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

kumpulan manusia yang cenderung homogeny dan bersifat tahan lama dalam sebuah masyarakat, yang disusun secara hierarki dan memiliki anggota berbagi nilai, minat, dan perilaku yang relative sama.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh atau tidak langsung terhadap sikap seseorang

b. Keluarga

Kelompok manusia yang berperan penting dalam masyarakat dan selalu menjadi sebuah penelitian

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Jenjang usia tertentu mempengaruhi keputusan untuk membeli barang yang berbeda dan jenjang seseorang pada pakaian, alat-alat rumah, piknik juga berkaitan dengan siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang menjadi pengaruh pada bentuk yang dikonsumsi, misal seorang direktur perusahaan memiliki pola konsumsi yang tidak sama dengan seseorang yang bekerja sebagai dokter

c. Gaya Hidup

Melalui kegiatan yang menarik menggambarkan ideal hidup seseorang

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Psikologi individualitas orang tidak akan sama dengan orang lain yang menjadi penyebab tanggapan yang tidak berubah dan tetap bertahan pada kondisi lingkungannya.

4. Faktor psikologi

Pilihan terhadap pembelian orang di pengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Adanya motivasi membuat orang untuk selalu bergerak maju

b. Persepsi

Cara yang dipakai oleh masing-masing orang untuk memutuskan, mengorganisasikan dan pemahaman yang dituangkan kedalam informasi yang berguna untuk mewujudkan konsep global yang mempunyai makna.

c. Pembelajaran

Merupakan keahlian yang tercipta atas dasar perubahan perilaku

d. Sikap

Sikap merupakan analisa pikiran yang dimiliki setiap orang mengenai sesuatu hal.

2.1.3.4 Struktur Keputusan Pembelian

Pilihan yang dipilih hendaknya memiliki struktur keputusan membeli suatu struktur mencakup beberapa komponen (Priansa, 2017: 92), yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli membuat suatu putusan untuk mempergunakan uangnya dalam membeli suatu produk yang diinginkan atau mempergunakan untun keperluan yang lain. Sehingga perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Melakukan sebuah pengamatan dan observasi ke lapangan sangat penting dilakukan karena mhal tersebut merupakan strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk bisa mencari tahu mengenai sebuah produk yang paling banyak diminati termasuk daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Keputusan yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu pilihan merek pastinya menyimpan merek yang berbeda-beda. sehingga setiap perusahaan harus bisa mencari tahu bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen berhak memilih terhadap keputusanya pada penjual, untuk itu perusahaan perlu pemahaman yang lebih dalam lagi.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Keperluan setiap konsumen pasti berbeda dari konsumen yang satu dengan yang lain untuk itu perusahaan harus menyiapkan lebih banyak produk yang sama dengan keperluan dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Untuk menentukan waktu dalam melakukan pembelian yang akan dilakukan konsumen sebelumnya perusahaan lebih dahulu mencari tahu penyebab atau faktor yang bisa berpengaruh pada pilihan yang dipilih oleh konsumen. Sehingga perusahaana bisa mengendalikan waktu kegiatan dan pemasarannya.

7. Keputusan tentang tata cara pembayaran

Pembeli harus membuat pilihan untuk langkah yang digunakan untuk melakukan pembayaran terhadap produk yang hendak dibeli, secara cash atau kredit.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang digunakan untuk diteliti diambil menurut pandangan (Priansa, 2017: 302) yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pembeli membuat suatu putusan untuk mempergunakan uangnya dalam membeli suatu produk yang diinginkan atau mempergunakan untuk keperluan yang lain. Sehingga perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

2. Pilihan merek

Keputusan yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu pilihan merek pastinya menyimpan merek yang berbeda-beda. sehingga setiap perusahaan harus bisa mencari tahu bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek tersebut.

3. Pilihan saluran distribusi

Pengambilan keputusan mengenai langkah yang mendapat dipakai untuk melakukan pembelian. Pilihan konsumen tidak mungkin serupa tetapi ada juga yang serupa terhadap langkah yang paling tepat untuk faktor lokasi, *price*, persediaan barang yang lengkap, faktor kenyamanan saat belanja, keluasaan lokasi dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan yang konsumen lakukan untuk memilih waktu berbelanja dengan waktu yang berbeda-beda, contohnya membeli setiap hari, dua hari sekali, tiga hari sekali atau bahkan sebulan sekali dan seterusnya.

5. Jumlah pembelian

Pembeli bisa memutuskan mengenai berapa banyak suatu produk tersebut akan dipesan atau dikonsumsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ditunjukkan supaya bisa menjadi referensi dan pembandingan dalam penelitian yang sedang berlangsung. Bertujuan untuk menjadi informasi yang sudah dilakukan oleh penelitian yang lalu, sekaligus sebagai pembandingan dan juga sebagai representasi untuk membantu terhadap penelitian selanjutnya yang serupa. Kajian digunakan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Judul	Variabel	Hasil
1	(Husen et al., 2018) Judul: Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	Variabel Independen : 1. Lokasi 2. Citra Merek 3. <i>Word of Mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Lokasi, Citra merek, dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember
2	(Yudha & Basuki, 2018) Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>House Of Pet</i> Malang	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>house of Pet</i> Malang
3	(Khamsiyah & Rachmi, 2018) Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Salon Nura Besuki-Situbondo	Variabel Independen: 1. kualitas pelayanan 2. Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Salon Nura, dan variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Salon Nura. Berdasarkan uji F diperoleh hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan dan lokasi baik secara parsial ataupun simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Salon Nura.
4	(Arif & Nurtjahjani, 2019) Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Olive Batik Batu	Variabel Independen: 1. kualitas produk 2. lokasi Variabel Dependen: Keputusan pembelian	kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di olive batik batu.

Tabel 2.1 Lanjutan

5	(Rahayu, 2018) Judul: Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran	Variabel Independen: 1. Lokasi 2. kelengkapan produk 3. pelayanan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Imam Market Kisaran
6	(Brata, Husani, & Hapzi, 2017) Judul: <i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	Variabel Independen: 1. kualitas produk 2. harga 3. promosi 4. lokasi Varibel Dependen : Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat
7	(Wilson, Keni, & Tan, 2019) Judul: <i>The Effect of Website Design Quality and Service Quality toward Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis</i>	Variabel Independen: 1. Kualitas Desain 2. kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas desain situs web dan kualitas pelayanan memiliki efek positif dan hasil yang signifikan pada niat pembelian kembali di industry E-commerce

Sumber: (Husen et al., 2018), (Yudha & Basuki, 2018), (Khamsiyah & Rachmi, 2018)(Arif & Nurtjahjani, 2019), (Rahayu, 2018), (Brata et al., 2017), (Wilson et al., 2019).

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpusat untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen juga ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan pelayanan yang dijanjikan dan kesesuaian antara pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan dengan konsumen Sunyoto (2012: 236).

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Khamsiyah & Rachmi, 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Salon Nura Besuki-Situbondo.

Berdasarkan hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Salon Nura, dan variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Salon Nura. Berdasarkan uji F diperoleh hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan dan lokasi baik secara parsial ataupun simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Salon Nura.

2.3.2 Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis (Husen et al., 2018). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

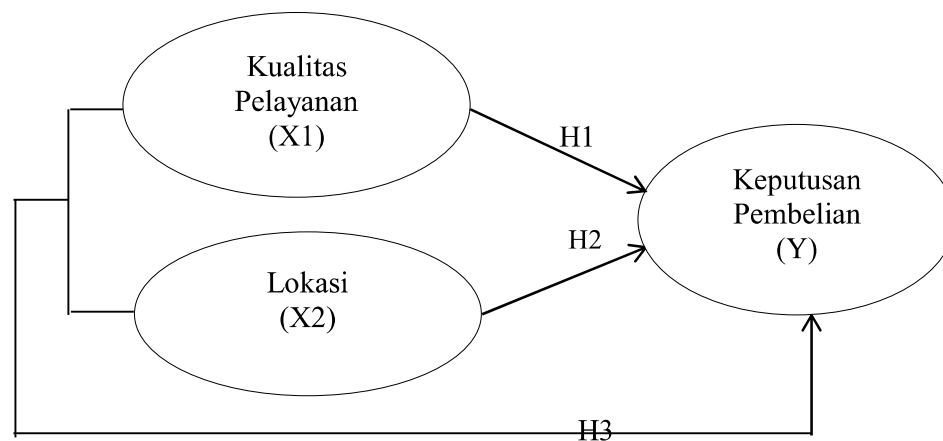
Berdasarkan hasil penelitian oleh (Husen et al., 2018) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Wulandari et al., 2019: 241). Dalam hal ini, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Karena kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pan(Arif & Nurtjahjani, 2019)gsa pasar perusahaan. Selain kualitas pelayanan, lokasi yang ada haruslah bisa di jangkau konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Yudha & Basuki, 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di *House Of Pet* Malang. Hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam.
- H2: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam.
- H3: Kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam.