

**PENGARUH PERSEPSI HARGA LOKASI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Online Tumbasembako Perumda PAU
Pedaringan Surakarta)**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

Dinar Muhammad Andy
NIM : C0117031

Pembimbing 1 : Drs. Trio Handoko, M.M
Pembimbing 2 : Drs. Suharyoko, M.Si

FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
2022



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : PENGARUH PERSEPSI HARGA LOKASI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Online Tumbasembako Perumda Pau Pedaringan Surakarta)

**Nama : Dinar Muhammad Andy
NIM : C0117031**

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 23/03/2022



Dinar Muhammad Andy S



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : **Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Online Tumbasembako Perumda Pau Pedaringan Surakarta)**

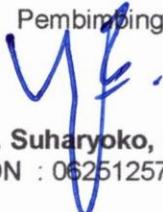
Nama : **Dinar Muhammad Andy Setiawan**
NIM : **C0117031**

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, ~~02-03-~~ 2022

Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II


(Drs. Suharyoko, M.Si)
NIDN : 0625125701

Pembimbing I


(Drs. Trio Handoko, M.M)
NIDN : 0630055901



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

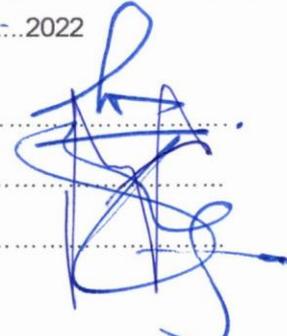
LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : **Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Online Tumbasembako Perumda Pau Pedaringan Surakarta)**

Nama : **Dinar Muhammad Andy S**
NIM : **C0117031**

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
tanggal: 02-Maret-2022

Drs. Laksono Sumarto, MM (Ketua Penguji) :
Drs. Suyamto, MM (Sekretaris) :
Drs. Trio Handoko, MM (Anggota) :



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Drs. Trio Handoko, M.M)

Ketua Program Studi Manajemen

(Kurniawati Darmaningrum, SE, M.M)

PENGARUH PERSEPSI HARGA LOKASI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Online
Tumbasembako Perumda Pau Pedaringan Surakarta)

Dinar Muhammad Andy, Trio Handoko, Suharyoko,
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta
e-mail:dinar.andy99@gmail.com

ABSTRAKSI: Dalam berbagai praktik pembelian secara online konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Sementara proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Tujuan riset ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh secara individual persepsi harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 2) untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Online Tumbasembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta. Dalam penelitian ini populasi adalah semua pelanggan Toko Online Tumbasembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta ada sebanyak 160 pelanggan. Sampel diambil sebanyak 25% = 40 pelanggan, dengan metode *purposive sampling*

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara individual dan secara simultan persepsi harga, promosi dan kualitas layanan positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari ketiga variabel yang berpengaruh tersebut, diketahui bahwa promosi paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya interaksi pengaruh secara bersama-sama 89,80%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: persepsi harga, lokasi, promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian,.

ABSTRACT: In a variety of customer online purchasing practices feel comfortable during service and providing information about the desired product delivered properly by the seller. While the purchasing decision-making process at each person is basically the same, only all of these processes are not carried out by consumers. The purpose of this research is 1) to determine the individual effect of price, location, promotion and service quality on purchasing decisions 2) to find out the most dominant variables of its influence on purchasing decisions.

This research was conducted at the Tumbasembako Perumda Online Store PAU Pedaringan Surakarta. In this study the population was all customers of online stores of fingerprises of the Perumda PAU Pedaringan Surakarta, there were 160 customers. Sample returns were 25% = 40 customers, with a purposive sampling method

The results of the study can be concluded that individually and simultaneously price perceptions, promotion and quality of positive services significantly affect consumer purchasing decisions, while the location does not affect consumer purchasing decisions. Of the three influential variables, it is known that the most dominant promotion of its influence on consumer purchasing decisions. The amount of interaction of influence together 89.80%, while the rest was influenced by other factors outside of this study.

Keywords: price perceptions, location, promotion, service quality, purchasing decisions..

PENDAHULUAN

Perkembangan pengguna e-commerce di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Fakta menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hasil survei Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 juta jiwa atau 34,9% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 252,4 juta jiwa, meningkat sebesar 4,9% dari tahun sebelumnya (Firmansyah, 2017).

Ada banyak jenis media sosial yang sekarang banyak digunakan, sebuah studi oleh TNS (Taylor Nelson Sofres) kepada 1000 orang Indonesia yang gemar belanja online mengatakan, media sosial memiliki peran besar terhadap pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Mulai dari mencari riset produk, hingga melakukan pembayaran. Sebagai gambaran sederhana, 86 dari 100 persen survei setiap harinya selalu mengakses situs internet. Selama 2 jam dihabiskan untuk berkomunikasi, dan selama 65 menit setiap harinya dihabiskan untuk berbelanja online. Pada intinya, orang Indonesia gemar mengakses internet karena berbagai fitur yang ditawarkan. Di saat yang bersamaan pula, internet juga menawarkan fitur untuk menjangkau pasar lebih mudah khusus bagi para pelaku bisnis (Hidayat el al 2017).

Berbagai variabel dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pada intinya perkembangan bisnis online di Indonesia sangat potensial dan memberikan prospek yang positif di masa yang akan datang. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk barang atau jasa secara online di situs internet mulai dari harga produk yang murah, efisiensi waktu, keragaman jenis produk, kepercayaan, kemudahan transaksi serta faktor-faktor pendukung lainnya. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan

dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

Baskara dan Hariyadi (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dalam perkembangan penjualan produk online, sebagian besar pihak penjual sudah meminimalisir konsekuensi terhadap penyalahgunaan kepercayaan. Berbagai website yang menampung penjualan produk barang dan jasa berusaha menghilangkan keraguan konsumen terhadap kepercayaan dengan mewajibkan pihak penjual untuk mendaftarkan diri dan memberikan identitas yang sebenarnya serta menyampaikan informasi detail mengenai produk yang dijual.

Dalam berbagai praktik pembelian secara online konsumen merasa nyaman saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan disampaikan dengan baik oleh penjual. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran terhadap faktor kepercayaan dan faktor keamanan. Dalam pembelian produk secara online kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Persepsi akan resiko dalam pembelian produk online dirasakan semakin rendah dengan berbagai tindakan preventif yang telah dilakukan oleh pihak penjual dan pengelola website. Banyaknya transaksi yang telah dilakukan dan berjalan dengan baik semakin menguatkan persepsi konsumen terhadap resiko pembelian produk secara online.

Persepsi terhadap harga yang murah dalam penjualan produk online sebenarnya diimbangi dengan resiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen karena tidak

berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, meraba dan mendapatkan secara langsung produk yang akan dibeli, dan siap menghadapi resiko yaitu penipuan.

Promosi menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan dalam pemasaran produk secara online. Iklan yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi detail dan selengkap mungkin dengan dukungan gambar sehingga iklan yang ditampilkan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas layanan dalam penjualan produk secara online sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Dalam e-commerce kepercayaan konsumen menjadi prioritas, untuk itu dibutuhkan kemampuan yang cakap dalam melayani konsumen. Kualitas layanan dalam penjualan produk online meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen, pemberian jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala konsumen melakukan pembelian produk secara online

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Keputusan pembelian menurut Drumond (2013) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran – sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan antara dunia usaha, salah satu untuk memenangkan persaingan adalah dengan pelayanan yang prima serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Persepsi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan

alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2014). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga menurut Kotler dan Keller (2013) merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk atau jasa. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukan produk, atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip intangible (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya. Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi (Kotler dan Armstrong, 2013). Lebih lanjut Mowen dan Minor (2012) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba

(Basu Swasta dan Irawan, 2013). Sehingga lokasi merupakan salah satu faktor utama dari keputusan pembelian.

Toko Online Tumbas Sembako di Perumda PAU Pedaringan Surakarta memiliki pesaing tidak hanya warung/ toko sembako yang menjual jenis sembako sama tetapi juga dengan warung/ toko yang menjual dengan jenis sembako yang berbeda/ aneka ragam. Dalam usahanya ada beberapa hal yang dirasakan masih kurang seperti; - Menentukan target pasar dari barang dagangan yang ditawarkan, - Membangun sebuah **website** khusus yang akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk sembako yang ditawarkan, - Membuat rencana pemasaran yang tepat, dan – menggunakan jasa *digital marketing* agar proses iklan yang Anda lakukan semakin optimal.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh secara individual persepsi harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 2) untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

➤ Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Menurut American Marketing Assosiation (AMA) dalam Sunyoto (2014: 65) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan tindakan transaksi untuk memiliki barang atau menggunakan jasa tertentu.

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan

atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat diprediksi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu: pengaruh konsumen (*consumer influence*), menyeluruh (*wholistic*), dan antar budaya (*intercultural*).

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (buyer behaviour) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut (Tjiptono, 2014: 165).

Keputusan pembelian tersebut misalnya seorang ibu rumah tangga diminta bantuannya oleh seorang anggota rumah tangganya untuk membeli suatu produk di pasar yang kemudian mengonsumsinya. Sebagai pembeli, ibu rumah tangga tersebut membawa pengaruh besar atas waktu, sifat dan jumlah pembelian yang dilakukan. Tetapi sekalipun demikian ibu rumah tangga tersebut hanya merupakan sebuah sumber pengaruh, dan pengaruhnya mungkin minim sekali.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

a. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen berkaitan erat dalam proses pembelian suatu produk. Dalam aktivitas pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan unsur penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada

dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam benak seorang konsumen sebelum, sedang, dan setelah membeli produk tersebut

Kecenderungan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh kualitas, harga dan promosi, memberi isyarat bahwa manajemen perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.

Hal ini sebagaimana dikemukakan Kotler (2013: 223), bahwa terdapat beberapa peran dari diri seorang konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

- 1) Inisiator, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh, yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2012: 148). Sedangkan menurut Kotler (2013: 147), mengatakan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Secara garis besarnya, ada dua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan Raemon dan Dewi (2016: 35) berikut ini.

- 1) Seberapa jauh pembuatan keputusan

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

- 2) Keterlibatan di dalam pembelian

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, social risk yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe

pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu. Swastha dan Handoko (2012: 107) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh

konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3) Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5) Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa (Kotler, 2013: 146). Indikator perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini adalah proses pembelian dimulai, dengan pembeli mengenali sebuah masalah atau ke butuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu

kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi paling efektif merupakan informasi yang berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memuaskan kebutuhan.
- d) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Pengambilan Keputusan

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang sukainya.

Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan

yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:137) persepsi merupakan “suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh”. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Persepsi mengenai harga terbagi menjadi dua, yaitu: harga acuan dan pernyataan harga longgar dan obyektif

a. Harga Acuan

Harga acuan ialah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam penilaian harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal. Pemasangan iklan biasanya menggunakan menggunakan harga acuan eksternal yang lebih tinggi (dijual ditempat lain dengan harga yang berbeda) dalam iklan yang menawarkan harga penjualan yang lebih rendah, untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan benar-benar merupakan pembelian yang menguntungkan. Harga acuan internal adalah harga-harga atau rentang harga yang didapat kembali oleh konsumen dari ingatan. Angka-angka acuan internal

dianggap memainkan peranan yang besar dalam penilaian dan persepsi konsumen mengenai nilai dari transaksi harga (eksternal) yang diiklankan, maupun yang dapat dipercayai sebagai harga rujukan yang diiklankan. Beberapa studi telah menyelidiki dampak persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga acuan yang diiklankan kepada konsumen, yaitu: rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan yang terakhir tinggi dan tidak wajar.

b. Pernyataan harga longgar dan obyektif

Ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh rentang diskon. Beberapa studi mempelajari pengaruh tiga bentuk pernyataan iklan yang longgar – yang mengiklan minimum, maksimum, atau rentang penghematan – terhadap persepsi harga konsumen dan maksud mereka untuk mencari dan berbelanja. Studi tersebut menunjukkan bahwa untuk rentang diskon yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan maksimum memberikan pengaruh yang positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor

penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2014), lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Kotler (2013) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi **usaha**. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain, sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan.

b. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Hindrayani (2012: 71) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu pabrik dengan pabrik yang lain, sesuai dengan produk yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dilihat dari sisi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor primer, yaitu faktor yang harus dipenuhi, bila tidak, maka operasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.
- 2) Faktor sekunder, yaitu faktor yang sebaiknya ada, bila tidak operasi masih dapat diatasi dengan biaya lebih mahal.

Hindrayani (2012: 86) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan. Penjelasan faktor-faktor di atas sebagai berikut ini.

1) Letak konsumen atau pasar, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi resiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal.

2) Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, risiko kekurangan bahan baku tinggi.

3) Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, atautkah tenaga kerja skill, apabila pemsahaan membutuhkan fasillifeas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.

4) Air, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan apakah membutuhkan air yang jernih alami, jernih tidak alami, atau sembarang air.

5) Suhu udara, faktor ini mempengaruhi kelancaran proses dan kualitas hasil operasi.

6) Listrik, disesuaikan dengan produk yang dihasilkan kapasitas tegangan yang dibutuhkan.

7) Transportasi, berupa angkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya.

8) Lingkungan, masyarakat, dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak.

9) Peraturan Pemerintah, Undang-undang dan sistem pajak. Aspek umum yang diatur undang-undang adalah jam kerja maksimum, upah minimum, usia kerja minimum, dan kondisi lingkungan kerja.

10) Pebuangan limbah industri, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan limbah dari usaha yang dijalankan untuk perlindungan terhadap alam sekitar dan menjaga keseimbangan habitat.

11) Fasilitas untuk pabrik, berupa spare part, mesin-mesin, untuk menekan biaya.

12) Fasilitas untuk karyawan, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja.

Menurut Swastha & Irawan (2013) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhannya dan lokasi saingan

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi dapat didefinisikan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel seperti periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Kotler dan Armstrong, 2013), sedangkan menurut Tjiptono (2014: 219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Stanton, et al., (2007) mengatakan bahwa secara konseptual, promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar atau organisasi tentang suatu produk. Promosi dilakukan dengan harapan mempengaruhi perasaan, keyakinan atau perilaku penerima. Promosi ini dapat mempengaruhi seseorang apakah mereka mendapatkan informasi yang cukup atau tidak tentang produk yang ingin dipilih mereka, maka promosi ini sangatlah penting.

Promosi merupakan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2013: 219). Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen. Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan (Utami, 2010: 253).

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (menurut McDaniel et al dalam Setyaningrum (2015). Sedangkan menurut Kinner dan Kenneth dalam Setyaningrum (2015) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2013: 53) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Dalam kegiatan promosi ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan promosi yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai. Pada promosi ini perusahaan akan melakukan beragam kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Dalam prakteknya promosi dapat²⁾ dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan promosi antara lain sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Komunikasi memiliki beberapa alasan seperti menggali informasi dari segi lain. Berusaha mengubah tingkah laku, pendapat dan memperluas tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan yang baik terhadap dirinya dan mendorong pembelian barang dan jasa (Produk).

2) Memberitahu

Promosi ditujukan untuk memberitahu pasar dan diorientasikan kepada penawaran perusahaan. Hal ini lebih sesuai dilakukan pada tahap awal didalam siklus hidup produk. Sebagian orang tidak akan membeli produk atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut beserta manfaat yang ditawarkannya.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk dilakukan karena perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi mengutamakan

penciptaan kesan positif. Hal ini dapat berpengaruh dalam jangka waktu yang lama dan akan menjadi dominan jika produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan.

4) Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan produk konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan berlangsung. Dengan kata lain perusahaan akan melakukan tindakan agar dapat mempertahankan

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2013) promosi dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1) Periklanan Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2) Promosi Penjualan Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4) Penjualan personal

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5) Pemasaran langsung

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Payne (2012), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak

menyenangkan yang diperoleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne (2012) juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- 1) Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- 2) Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- 3) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- 4) Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- 5) Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Parasuraman, et al., dalam Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2013) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value).

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (2011) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan

memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2014: 121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2013). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Menurut Subihaini (2011) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat favourable atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal : mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

b. Mengukur Kualitas Pelayanan

Cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji

perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti keluhan konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan kualitas pelayanan. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2014: 294). Parasuraman et al., (1998) dalam Tjiptono, (2014) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut SERVQUAL (Service Quality) dimana terdapat dimensi SERVQUAL tersebut yaitu :

- 1) Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 2) Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- 4) Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Sunarto (2013: 244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1) Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2) Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3) Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4) Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

6) Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

7) Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1) Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

5) Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Sedangkan menurut Hutt dan Speh (2014: 47) kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1) Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :

a) Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.

b) Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearahipihan hasil.

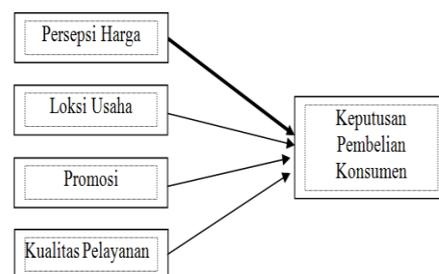
c) Credence quality, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

d) Functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

e) Corporate image, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

➤ Kerangka Pemikiran

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Keterangan::

—————▶ Menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

-----▶ Menunjukkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama/ simultan terhadap variabel dependen.

➤ Hipotesis

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang yang dijual oleh Toko Online Tumbas Sembako

- Perumda PAU Pedaringan Surakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang yang di jual oleh Toko Online Tumbas Sembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta.
 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang yang di jual oleh Toko Online Tumbas Sembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta.
 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang yang di jual oleh Toko Online Tumbas Sembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta.
 5. Promosi paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang yang di jual oleh Toko Online Tumbas Sembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta.

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Online Tumbas Sembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta.

2. Variabel Penelitian

a. Variabel terikat (dependen variabel)
Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah keputusan pembelian.

b. Variabel bebas (independen variabel)
Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) yang dikategorikan sebagai berikut :

X_1 = persepsi harga

X_2 = lokasi

X_3 = promosi

X_4 = kualitas pelayanan

i3. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer

b. Data sekunder

4. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah semua pelanggan Toko Online Tumbas Sembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta ada sebanyak 160 pelanggan..

Penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak $25\% \times 160 = 40$ pelanggan.

.5. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner.

Pengukuran digunakan metode *Likerts Summated Ratings* (LSR), dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban.

c. Interview.

d. Dokumentasi

4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

b. Kuesioner

6. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

b. d. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

c. Uji Regresi Linier Berganda

c. Uji Hipotesis

7. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel. 1.
Hasil uji Regresi

Hasil Analisis Regresi Linier Persepsi harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Estimasi	thitung	Sig.
Konstanta	β_0 -0,725	- 0.663	0.512
Persepsi harga	β_1 0,193	2,114	0,042*
Lokasi	β_2 0,089	1,138	0,263
Promosi	β_3 0,345	4,058	0,000**
Kualitas Layanan	β_4 0,184	2,386	0,023*
R ² = 0,909			
Adjusted R ² = 0,898			
F = 87,211**			
Sumber : Olahan SPSS 2021			
Keterangan : * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$			

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,725 + 0,193 X_1 + 0,089 X_2 + 0,345 X_3 + 0,184 X_4 + e$$

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Berdasarkan pada hasil uji t ketiga variabel yaitu persepsi harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayan secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tumbasembako..

2) Uji F

Sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, karena besarnya $F_{hitung} = 87,211$ signifikan pada 1%.

3) Koefisien Determinasi

Besarnya *adjusted R²* adalah ,898. yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada toko tumbasembako. Hal ini berarti bahwa 89,80% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, lokasi, promosi dan kualitas.

KESIMPULAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang yang dijual oleh Toko Online Tumbasembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta. Artinya apabila persepsi harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat
2. Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang yang dijual oleh Toko Online Tumbasembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta... Artinya apabila persepsi harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang yang dijual oleh Toko Online Tumbasembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta. Artinya apabila promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang yang dijual oleh Toko Online Tumbasembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta. Artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.
5. Variabel promosi paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada barang yang dijual oleh Toko Online Tumbasembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta.. Artinya apabila persepsi harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan ditingkatkan, maka promosi paling berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen

B. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi Toko Online Tumbasembako Perumda PAU Pedaringan Surakarta sebagai berikut:

1. Toko Online Tumbasembako harus memperhatikan harga dari barang-barang yang dijual, menyesuaikan harga produk sesuai dengan pangsa pasar, perusahaan harus mengikuti pergerakan harga pesaing untuk mengatur strategi apabila konsumen akan membeli produk dari pesaing karena harganya yang lebih terjangkau. Mengingat banyaknya pesaing produk yang serupa dan harga yang bersaing.
2. Mengingat promosi paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka pihak manajemen Toko Online Tumbasembako harus lebih berfikir dalam melakukan promosi, agar produk-produk dapat dikenal luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Misalnya dengan membuat program promo baik online maupun offline; dengan bonus produk, bonus barang, discount, pemberian cashback, banyak menyebar banner pada outlet. Karena diharapkan konsumen semakin berminat dengan adanya promo tersebut.
3. Dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan harus

- melaksanakan SOP yang telah ditetapkan Toko Online Tumbasembako yaitu TSS (tatap, senyum, sapa) kepada setiap konsumen yang datang. Pelayanan yang berkualitas adalah salah satu hal penting yang harus diberikan kepada konsumen dari seorang karyawan toko, namun karyawan tidak boleh melupakan standard pelayanan yang telah ditetapkan dalam etika bisnis. Sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar telah ada aturan ataupun etika masing-masing
4. Pada penelitian ini diketahui ada tiga variabel yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yaitu persepsi harga, promosi dan kualitas layanan. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari variabel-variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian selain persepsi harga, promosi dan kualitas layanan, sehingga diharapkan penelitian lebih maksimal.
 5. Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peneliti selanjutnya mungkin dapat melakukan penelitian sejenis dan menambahkan variabel lainnya yang berpengaruh langsung terhadap lokasi seperti kepuasan konsumen, distribusi (kemudahan perolehan produk) dll.
- terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi.(2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Universitas Dian Nuswantoro.Semarang
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Garmedia Pustaka Utama.
- Basu Swastha Dharmesta, dan Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF-UGM.
- Drummond, Helga. (2013). *Pengambilan Keputusan yang Efektif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiarta, I. M. B. dan , Ardiansyah, R.W., (2021). The Effect Of Price Perception, Quality Perception, and Location On Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.Vol-5, Issue-2.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. F. Khaled Al-Mizeed., (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8, No. 5, 0455–0463.
- Angelyn , David Sukardi Kodrat (2021).The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*. Vol. 1, No. 1.
- Ani Nor Widyastuti, Pujiharto, Naelati Tubastuvi , dan Suryo Budi Santoso (2020). Pengaruh Bauran pemasaran Firmansyah, A., (2017). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, Volume: 8 No. 2 (Oktober - Desember 2017) hal.: 127-136.
- Foster, B. dan Johansyah (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 9, Issue 12.
- Harahap, D.A. Dita Amanah (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMES. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Volume 9 - Issue 3, March 2020 Edition - ISSN 2277-8616

- Hidayat, S. Suryantoro, H. Wiratama, J., (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia. Jurnal SIMETRIS, Vol 8 No 2 November, hal. 415-420.
- Hindrayani, A. (2012). Manajemen Operasi. Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Jalal Rajeh Hanaysha (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review Vol. 2 No. 1, 2018 pp. 7-23. Emerald Publishing Limited 2399-1747
- Lupiyoadi, Rambat., (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, A.M, (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Paramananda N. dan Sukaatmadja I P. G., (2018). The Impact Of Price Perception And Brand Image on Customer Satisfaction And Repurchase Intention. International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom, Vol. VI, Issue 10,
- Payne, Adrian (2012) The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa. Prentice Hall. Essence of Management Series.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2015) Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Jakarta:Erlangga.
- Philip Kotler, (2013). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian, Buku Satu, Edisi Kedelapan, diIndonesiakan oleh Ancella : Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Amstrong Gary., (2013). Principle of Marketing, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Philip Kotler dan Keller. (2012). Marketing Management. Fourteenth Global Edition. Pearson Education .
- Rangkuti, Freddy (2017). Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raemon, E.R dan Dewi, C.K., (2016). Pengaruh Karakteristik Personal Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Sneakers Branded Replika Pada Online Shop X. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2, Page 2094.
- Schiffman dan Kanuk, (2015). Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition, Jakarta:Erlangga.
- Setyaningrum, Ari (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffse.
- Simamora, Bilson, (2011). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, Michael. R. (2017). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Suharsimi, A., (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2.

Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F., (2014) Strategi Pemasaran, Edisi Kelima, Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Cristina Widya (2010). Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel. Malang: Publishing Bayumedia.

Wyckof, (2011). Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I, Jakarta: Erlangga.