

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran diidentikan sebagai proses pengenalan produk dan layanan kepada konsumen. Pemasaran adalah suatu proses tersistematis dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Tjiptono, Fandy (2011:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan tersampaikan kepada para pelanggan.

American Marketing Association dalam Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:27), menyatakan jika pemasaran adalah suatu aktivitas dari sebuah grup yang berisikan institusi-institusi, seperti proses pembuatan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat.

Pemasaran adalah jiwa di dalam sebuah bisnis atau usaha dan harus disadari pentingnya kegiatan pemasaran dalam setiap bisnis oleh setiap

perusahaan, karena pemasaran juga mempunyai peran yang sangat membantu dalam hal meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan.

Jadi menurut penulis, pemasaran adalah suatu proses terencana yang dilakukan oleh organisasi dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan tujuan utama untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran adalah di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan hanya hasrat untuk memuaskan dari sesuatu yang diinginkan.

b. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan selalu berhubungan dengan produk atau jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan manusia, dimana manusia tidak hanya melihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.

c. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya dipenuhi dengan melalui pertukaran sesama manusia, seperti *barter* (bertukar barang).

Pada zaman dahulu mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu dapat menjalin hubungan dengan sangat baik.

d. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual, dimana setiap orang dapat menemukan barang dibutuhkan dan diinginkan serta tempat untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi, besarnya atau tidaknya pasar dipengaruhi oleh jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar dalam memenuhi kebutuhan mereka.

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang tersistematis seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana bertujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dan dapat diartikan juga sebagai alat untuk analisis dalam penerapan serta pengendalian suatu program di perusahaan yang sudah dirancang agar bisa memberikan keuntungan dimana keuntungan tersebut digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan dan memenuhi terciptanya kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2012:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan. Tjiptono (2011:2) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar untuk mencapai tujuan organisasional.

Jadi menurut penulis, manajemen pemasaran adalah suatu sistem aktivitas bisnis yang sistematis dari proses perencanaan, penetapan, hingga pendistribusian untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Manajemen pemasaran mempunyai tujuan untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara agar mengetahui selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Permintaan pelanggan harus dipelajari terlebih dahulu oleh manajer perusahaan sebelum menawarkan barang atau jasa. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran *modern* berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Tujuan dari bisnis yaitu meningkatkan pangsa pasar, seperti rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

d. Peningkatan Keuntungan

Dalam menghasilkan pendapatan untuk bisnis biasanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Keuntungan diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan, karena laba diperlukan juga untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Tujuan lain dari manajemen pemasaran salah satunya untuk membangun citra produk yang baik di mata publik. Perusahaan yang menyediakan produk-produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang wajar, akan menjadikan citra menjadi lebih baik di mata pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Pelanggan merupakan dasar yang penting dari suatu bisnis, karena bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Yang memberikan pendapatan dan yang menentukan produk yang harus dijual oleh suatu perusahaan adalah pelanggan. Dalam mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas maka diperlukan terciptanya pelanggan baru. Dengan adanya pelanggan baru maka perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam bisnis.

g. Memuaskan Pelanggan

Bukan hanya menciptakan pelanggan baru tetapi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, maka bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk. Bisnis yang tidak dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan mendapatkan pengembalian modal yang wajar, hal itu dikarenakan ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka bukan hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena rekomendasi tersebut dapat menjadikan produk perusahaan lebih dikenal.

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini bauran pemasaran semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion, price, place, dan people*. Tetapi juga mengenai *process, dan physical evidence*. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Molan, Benyamin (2012:23), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Alma, Buchari (2012:205), bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Jadi menurut penulis, bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), unsur dari bauran pemasaran adalah:

a. Product

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat, dan dapat memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari produk tersebut.

b. Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Penetapan harga akan dilakukan dengan penuh pertimbangan, karena sebagai faktor utama penentu posisi sehingga harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, beragam produk, pelayanan, serta persaingan.

c. *Place*

Salah satu keuntungan bagi perusahaan adalah lokasi yang strategis karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun dapat menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan mengurangi biaya pemasaran, sebaliknya jika lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran lebih mahal agar menarik konsumen untuk berkunjung seperti dekorasi dan desain tempat usaha. Kondisi bangunan juga menjadi hal yang penting untuk memberikan kenyamanan.

d. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas yang dalam menjalankannya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, dimana bertujuan untuk dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti media sosial atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- 1.) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2.) Mengkomunikasikan produk baru
- 3.) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

- 4.) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5.) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- 6.) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

e. *People*

People adalah aset utama dalam industri jasa. Karyawan berkinerja tinggi sangat diperlukan karena akan membuat konsumen puas dan loyal. Salah satu faktor yang dibutuhkan dalam *people* adalah *knowledge* (pengetahuan). Faktor tersebut menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Faktor lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangatlah penting dan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diinginkan.

f. *Process*

Proses penyampaian jasa kepada konsumen dapat mempengaruhi mutu layanan jasa. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai

dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence*

Karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa adalah *building* yang merupakan bagian dari bukti fisik. *Interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang nyaman sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, dan menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan *market* khusus.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan dengan manfaat yang dimiliki dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu cara untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh penjual dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat disebut juga sebagai fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga memiliki sifat yang relatif, jika pesaing memiliki barang yang sama dengan harga lebih rendah, maka pembeli akan membeli produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2012: 151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan Manap (2016:289) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran, karena bertemunya antara kedua kepentingan dengan pengaruh harga adalah proses yang tidak mudah bagi kedua belah pihak, dan tidak dapat dipisahkan karena sama pentingnya dan hal yang sangat berpengaruh. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk salah satunya adalah harga, sehingga pemasar biasanya memodifikasi harga.

Jadi menurut penulis, harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang di tukar oleh konsumen untuk digunakan manfaat dan nilai dari barang atau jasa tersebut.

Dalam transaksi pembelian, kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan, dan besar imbalan tersebut ditentukan oleh selisih antara nilai dari produk yang dijual dengan nilai dari sesuatu yang diterima hal tersebut disebut laba. Sedangkan kelebihan yang didapatkan oleh pembeli adalah kepuasan yang didapatkan karena memiliki produk yang dibelinya.

Laba dapat menjadi motivasi bagi perusahaan agar konsumen mendapatkan kepuasan akan produk yang ditawarkan. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Secara historis harga ditentukan oleh penjual tetapi setelah melalui proses tawar menawar dengan pembeli maka terjadi kesepakatan mengenai harga tertentu. Awalnya harga adalah faktor penentu, namun sekarang ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi dan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam saat ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Oleh karena itu, penetapan harga berpengaruh terhadap kemampuan bersaing untuk perusahaan dan kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Baik langsung maupun tidak langsung.

2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono, Fandy (2011:471), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan sebagai berikut:

a. Bagi Perekonomian

Harga produk berpengaruh terhadap tingkat upah, sewa, bunga dan laba, karena merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, sehingga berpengaruh terhadap faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

b. Bagi Konsumen

Walaupun konsumen sedikit sensitif untuk urusan harga, tetapi konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Persepsi konsumen adalah melihat kualitas produk dipengaruhi oleh harga, contoh produk yang memiliki kualitas tinggi dianggap mempunyai harga yang mahal, terutama dalam produk yang spesial.

c. Bagi Perusahaan

Posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan dipengaruhi oleh harga, sehingga harga memiliki dampak terhadap pendapatan dan laba suatu perusahaan karena perusahaan mendapatkan pendapatan melalui harga atas produk atau jasa.

3. Dimensi Harga

Mursid (2014:83-84) menjelaskan dimensi harga adalah sebagai berikut:

a. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar terdiri dari dua macam:

1.) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* biasanya digunakan oleh pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* dilakukan oleh *manufacturer*.

2.) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada *volume* penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) yaitu apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

b. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:

1.) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.

2.) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.

c. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :

- 1.) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
- 2.) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

4. Indikator Harga

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Menurut Fure (2013:276) indikator untuk mengukur harga adalah:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat.
- b. Persepsi harga dan manfaat.
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) ada 4 ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

Harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen. Harga produk berbeda-beda dari berbagai jenis dalam satu merek dari termurah hingga termahal.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Mahal atau murahnya harga suatu produk menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk, karena konsumen sering membandingkan harga dengan produk lainnya.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga dianggap sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi karena melihat adanya perbedaan kualitas, karena jika harga lebih tinggi maka konsumen beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya melihat dari faktor harga tetapi dari segi manfaat dan sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal ketika merasakan manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan sehingga konsumen akan berpikir lagi jika melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian indikator harga dari beberapa para ahli diatas, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

E. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat usaha untuk menyediakan produk bagi pelanggan. Ghanimata (2012:3) menjelaskan bahwa lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Keberhasilan usaha dimasa yang akan datang dipengaruhi oleh pemilihan lokasi usaha yang tepat. Lokasi merupakan salah satu komponen utama untuk membuat kesan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan usaha menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk mencapai lokasi usaha maka diperlukan lokasi yang strategis. Tjiptono (2015:345) mengatakan jika lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan kelancaran dan kemudahan dalam penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Levy (2013:190) lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama.

Jadi menurut penulis, lokasi adalah letak tempat usaha yang menjadi kesan bagi konsumen dan salah satu faktor penentu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

2. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

a. Tersedianya sumber daya.

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

b. Pilihan pribadi wirausahawan.

Dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri setelah melakukan pertimbangan.

c. Pertimbangan gaya hidup

Fokus dengan keharmonisan keluarga yang lebih penting dibandingkan dengan kepentingan bisnis.

d. Kemudahan dalam mencapai konsumen.

Dalam menentukan tempat usaha, maka pengusaha berorientasi pada pasar dimana para target konsumen berada.

3. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono, Fandy (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*).

Menyangkut dua pertimbangan utama:

- 1.) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.
 - 2.) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
 - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
 - g. Persaingan (lokasi pesaing), sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
 - h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Indikator lokasi menurut Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut:

- a. Lokasi mudah dijangkau.
- b. Ketersediaan lahan parkir.
- c. Tempat yang cukup.
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Sedangkan menurut Ariani (2011:247), indikator lokasi sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi.
- b. Jarak pengelihatn, yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi.
- c. Lalu lintas, yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya.
- d. Parkir, yaitu adanya sarana parkir yang memadai.
- e. Ekspansi, yaitu kemungkinan ruang-ruang yang ada diperluas.
- f. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitarnya yang mendukung pelayanan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Pemerintah, yaitu ada tidaknya peraturan pemerintah.
- i. Tenaga kerja, yaitu tersedianya karyawan dengan keahlian seperti yang diinginkan.
- j. Pelengkap, yaitu pelayanan yang berkomplemen.

Berdasarkan beberapa uraian indikator lokasi di atas, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator menurut Tjiptono, Fandy (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan (lokasi pesaing), peraturan pemerintah.

F. Pelayanan Purna Jual

1. Pengertian Layanan Purna Jual

Layanan purna jual didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional. Karim (2011:56) menjelaskan secara umum pelayanan purna jual sebagai aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat setelah membeli produk. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan untuk konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Hindle dan Thomas dalam Tjiptono (2015: 32) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:508) mengatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan.

Pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu, pelayanan ini dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab penjual atas barang yang telah dijual.

Contoh dari pelayanan purna jual yaitu seperti pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

Jadi menurut penulis, pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah proses transaksi pembelian agar kepercayaan terjaga.

2. Indikator Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Philip dan Keller (2011:436), bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

a. Garansi

Faktor yang sangat penting dalam layanan purna jual adalah garansi yang bertujuan untuk memberi keyakinan kepada konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan yang diakibatkan karena ketidakteelitian pengerjaan atau menggunakan material yang kurang baik dan garansi berlaku untuk jangka waktu tertentu.

b. Penyediaan Aksesoris

Faktor lainnya yang berperan penting dalam layanan purna jual adalah penyediaan suku cadang atau aksesoris dengan tujuan untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki dapat dipertahankan.

c. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan sangat diperlukan, karena ketika suatu produk memiliki masa konsumsi yang sudah lama maka diperlukannya perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik.

Pelayanan ini juga diperlukan untuk melakukan perbaikan jika terjadi kerusakan pada produk tersebut selama pemakaiannya.

d. Fasilitas dan Perlengkapan

Sarana yang diperlukan dalam melakukan layanan purna jual adalah fasilitas dan perlengkapan yang canggih, karena dapat hal tersebut dapat membuat kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Menurut M. Yusup (2011:12), indikator pelayanan purna jual adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan mencari suku cadang.
- b. Pelayanan karyawan.
- c. Penanganan keluhan konsumen.

Sedangkan menurut Karim (2011:56), indikator pelayanan purna jual yaitu:

a. Suku cadang

Suku cadang yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan untuk menyediakan suku cadang yang lengkap dan suku cadang yang disediakan adalah suku cadang asli dan memiliki kualitas yang baik.

b. Garansi

Garansi merupakan jaminan perawatan gratis yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk yang meliputi perawatan, perbaikan dan penyediaan peralatan aksesoris.

c. Konsultasi

Konsultasi merupakan pelayanan purna jual yang disediakan perusahaan setelah membeli produk, perawatan, perlengkapan dan aksesoris.

d. Penyediaan tenaga ahli

Penyediaan tenaga ahli yaitu tenaga yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan seputar perawatan dan perbaikan produk yang dibeli di Toko Bakul Cell.

Berdasarkan uraian indikator pelayanan purna jual dari beberapa para ahli diatas, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator menurut Kotler, Philip dan Keller (2011:436) yaitu garansi, penyediaan aksesoris, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan.

G. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Assauri (dalam Sahetapy 2013:141) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

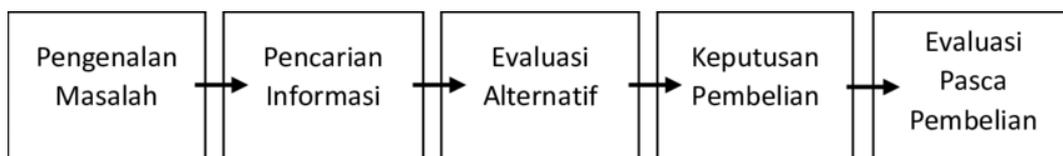
Menurut Peter Olson dalam Nitisusastro (2013:195) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap perilaku dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan.

Keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif dalam keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan karena tersedianya beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk melakukan suatu proses pembelian, maka konsumen mempertimbangkan dari segi karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Jadi menurut penulis, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atau tidak setelah mempertimbangkan berbagai faktor-faktor yang menjadi penilaian dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2011:181

Gambar 2
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi dan berurutan, jika pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, maka konsumen dapat melewati beberapa tahap dan tidak berurutan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Kebutuhan pembeli dapat menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut bisa digerakan oleh rangsangan diri sendiri seorang pembeli baik dari dalam maupun dari luar.

Misalnya kebutuhan orang normal seperti haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang sehingga dapat berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen tidak secara aktif dalam berusaha mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Kuat atau lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi dapat menilai sejauh mana orang tersebut mencari informasi.

Kegiatan mencari informasi biasanya meningkat ketika konsumen bergerak dari pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif serta daya tariknya dapat diperoleh melalui informasi dari calon konsumen.

Sehingga produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang mengenai produk merek dan bagaimana dapat terciptanya keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi dan dievaluasi dengan membatasi alternatif agar dapat menentukan produk mana yang akan dibeli, oleh karena itu, produsen pun harus memahaminya.

e. Evaluasi setelah pembelian

Pembeli dapat merubah sikapnya terhadap suatu produk menjadi sikap negatif, dan mungkin akan menghapus dari daftar pilihan, jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pembeli. Namun apabila konsumen mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan maka keinginan untuk membeli terhadap produk akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus membantu konsumen menemukan informasi yang positif mengenai pilihan konsumen dengan cara berkomunikasi yang mengarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk tersebut, dan hilangkanlah perasaan negatif terhadap produk.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada 6 indikator keputusan pembelian menurut Kolter dan Keller (2012:479), yaitu:

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumenlah yang menentukan produk yang memiliki nilai baginya dan akan dibeli, sehingga perusahaan harus mengetahui produk yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, oleh karena itu maka perusahaan harus mempelajari pemilihan suatu merek yang dilakukan oleh konsumen.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Dalam menentukan penyalur, setiap konsumen mengambil keputusan yang berbeda-beda, hal ini disebabkan karena berbagai faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Pemakaian internet tidak dapat diprediksi, sehingga membuat konsumen sulit mengatur jadwal untuk pembelian kuota internet. Di masa pandemi Covid-19, konsumen semakin tidak bisa mengatur pemakaian internet, karena segala aktivitas dilakukan dari rumah seperti sekolah, kerja, *meeting*, dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Perusahaan sudah seharusnya mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan setiap konsumen yang berbeda-beda.

Karena konsumen dapat mengambil keputusan dengan bebas mengenai banyaknya produk yang akan dibelinya dan mungkin lebih dari satu jenis produk.

f. Metode Pembayaran.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi teknologi transaksi pembelian pun menjadi faktor yang berpengaruh karena memberikan kemudahan untuk konsumen melakukan transaksi baik di dalam ataupun di luar rumah. Oleh karena itu, konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Adriansyah (2012:36) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

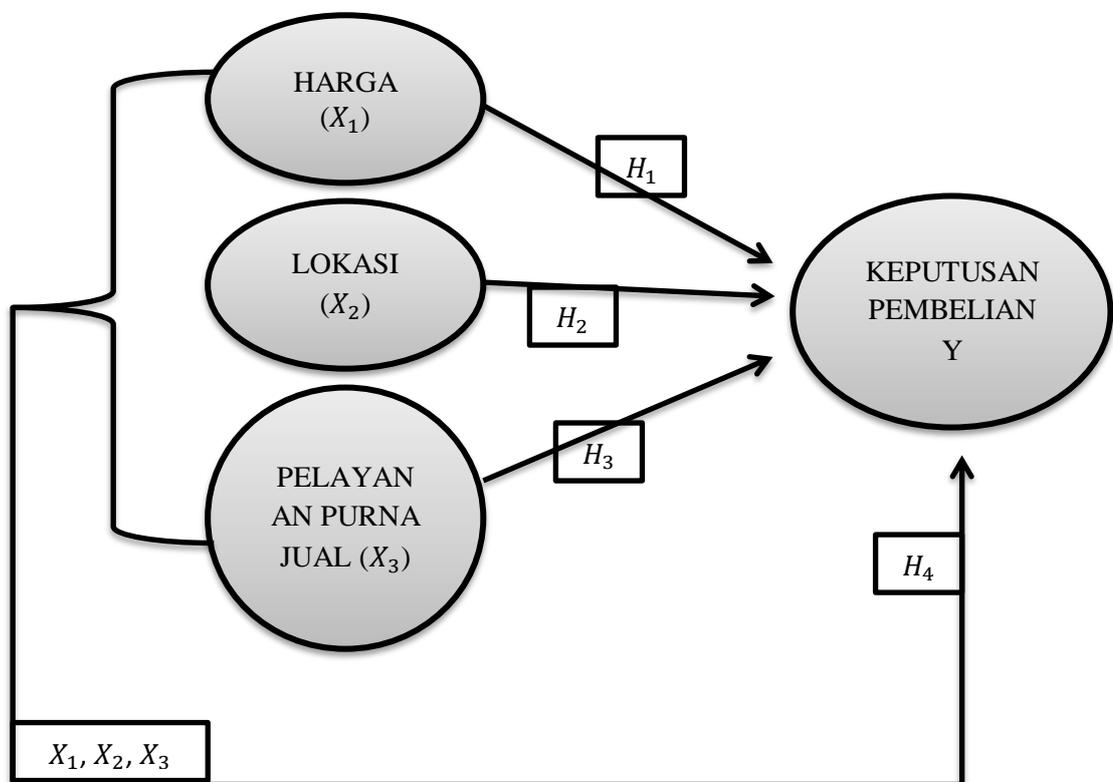
Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Soewito (2013:233), yaitu:

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan uraian indikator keputusan pembelian dari beberapa para ahli diatas, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator menurut Kolter dan Keller (2012:479) yaitu pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X_1), lokasi (X_2), dan pelayanan purna jual (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 3
Kerangka Berpikir

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain :

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
1.	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016 ISSN: 2338-4840	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	$X_1 =$ Produk $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian	1. Variabel produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. 2. Variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
2.	Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018) JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma) , Vol.1, No.3, Mei 2018 ISSN: 2598-9545	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange	Analisis Regresi Linear Berganda	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga Y= Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk (X ₁) dan harga (X ₂) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Korniawan Raharjo dan Suryono Budi Santosa (2015) Diponegoro Journal Of Manageme nt volume4,	Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di	Analisis Regresi Linear Berganda	X ₁ = Lokasi X ₂ = Kualitas Pelayanan X ₃ = Persepsi Harga Y= Keputusan Pembelian	1. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan (X ₃) sebesar 7,969,

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
	nomor4, tahun 2015 ISSN: 2337-3792	T.B Rajawali Kalicilik, Demak (studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak)			disusul dengan persepsi harga (X2) sebesar 4,012 dan lokasi sebesar 3,374 2. Hasil uji koefisiensi determinasi total, nilai koefisiensi sebesar 0,704 yang berarti lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 70,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
4.	Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon (2019) Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari2019 ISSN: 2303-1174	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	X ₁ = Lokasi X ₂ = Promosi X ₃ = Persepsi Harga Y= Keputusan Pembelian	Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini, dan Ni Putu Nita Anggraini (2016) Vol.11,	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)	Analisis Regresi Linear Berganda	X ₁ = Lokasi X ₂ = Fasilitas X ₃ = Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati dengan koefisien beta sebesar 0,268

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
	No.1. 28 Februari 2016 ISSN: 1978-6069				dengan signifikansi sebesar 0,001. 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati dengan nilai beta sebesar 0,233 dengan signifikansi sebesar 0,002. 3. Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,472 dengan signifikansi sebesar 0,000.

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
6.	Afiff Yudha Tri Pariyanto, dan Lukmandon o (2017) JATI UNIK, 2017, Vol.1,No.2 ISSN: 2597-6257	Pengaruh Kualitas Produk,Harga Produk,Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk)	Analisis Regresi Linear Berganda	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga Produk X ₃ = Promosi X ₄ = Layanan Purna Jual Y= Keputusan Pembelian	1. Secara parsial variabel kualitas produk, harga produk, promosi, dan layanan purna jual berpengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda type beat matich. 2. Dengan bukti: thitung kualitas produk 4.822 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, thitung harga 4,455

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
					<p>dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, thitung promosi 2.985 dan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$, thitung layanan purnajual 2.367 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.</p>
7.	<p>Hamni Fadlilah Nasution (2018) At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Vol 4 Nomor 1 Ed. Januari - Juni 2018</p>	<p>Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>$X_1 =$ Kemudahan $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus</p>

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
	ISSN: 2549-9270	Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)			mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan
8.	Riyono (Dosen Tetap STIE AKA), dan Gigih Erlik Budiharja (Dosen Tetap STIE AKA) (2016) JURNAL STIE SEMARAN G, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 ISSN: 2252-826	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquadi Kota Pati	Analisis Regresi Linear Berganda	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi $X_4 =$ Brand Image $Y =$ Keputusan Pembelian	1. Variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Brand image (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA. 2. Dari koefisien regresi dari

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
					<p>keempat variabel independen diketahui bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk, harga, dan promosi.</p> <p>3. Analisis koefisien determinasi (R^2) nilai adjusted R square sebesar 0,560 hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas produk, harga,</p>

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
					promosi, brand image mampu menjelaskan variasi variabel keputusan konsumen sebesar 56,0 persen.
9.	Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei (2018) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 3 Tahun 2018 ISSN: 2338-9605	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)	Analisis Regresi Linear Berganda	X ₁ = Kelengkapan Produk X ₂ = Harga Y= Pembelian Ulang Konsumen	1. Kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado, dengan bukti nilai Thitung sebesar 1,094 dengan nilai signifikansi sebesar 0,279 < 0,05; dan

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
					koefisien regresi sebesar 0,202. 2. Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado, dengan bukti nilai t hitung sebesar 3,072 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,441.
10.	Dewi Victoria Endang, dan	Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Sederhana	X= Pelayanan Purna Jual	1. Pengiriman, pemasangan, dan klaim garansi berpengaruh

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
	Ruswanti Farichah (2014) Journal of Business and Banking Volume 4, No. 2, November 2014 ISSN: 2088-7841	Pada PT Surya Toto Indonesia Tbk.		Y= Kepuasan Pelanggan	positif terhadap kepuasan pelanggan TOTO. 2. Dari ketiga variabel bebas tersebut, yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TOTO adalah klaim garansi disusul pengiriman dan pemasangan.

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016:63), hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empiris*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok

H2: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok

H3: Terdapat pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok

H4: Terdapat pengaruh harga, lokasi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok

