

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS, RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Lokasi

Penentuan lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

##### a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (2012) lokasi masuk dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*:

##### 1) *Product* (produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit

fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan purna jual.

2) *Price* (harga)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

3) *Place* (Tempat )

Tempat atau pemilihan lokasi menunjukan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pembeli/pengguna.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- a) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- c) Mendorong penjualan produk.

Sesuai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi merupakan faktor penting dimana perusahaan yang menjual produk/jasa kepada pembeli untuk lebih mendekatkan diri ke pembeli demi meningkatkan penjualan produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut **Tjiptono** dalam penelitian **Aprih Santoso dan Sri Widowati (2012)** pemilihan tempat/lokasi fisik dalam pemasaran memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor dan dimensi sebagai berikut yang nantinya akan dijadikan dasar pembuatan kuesioner pada penelitian ini:

- 1) *Place*, adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah bank dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.
- 2) *Parking*, sebagai penentu agar sebaiknya memiliki tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 3) *Accesibility*, seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
- 4) *Visibility*, bangunan dari restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

- 5) *Infrastructure*, bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah bank beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi, dll.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

## 2. Layanan Prima

Layanan prima merupakan salah satu komponen penting yang harus dijalankan oleh semua perusahaan supaya tetap bertahan di tengah persaingan global saat ini. layanan prima hanya bagian kecil dari sistem manajemen perusahaan yang kompleks, tetapi apabila dijalankan dengan pemahaman yang benar dan tujuan yang mulia maka akan memberikan sesuatu yang dahsyat untuk setiap perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam bidang jasa/layanan publik.

Untuk itu mulai dari manajemen puncak hingga staff paling bawah di setiap perusahaan atau organisasi jasa / layanan publik 'harus' memiliki pemahaman yang sama tentang layanan primadan sepakat untuk menjalankannya bersama-sama demi kelangsungan hidup perusahaan. Semua harus memiliki tekad yang kuat yaitu memberikan layanan terbaik untuk customer. Pelayanan terbaik adalah bertitik tolak pada konsep kepedulian kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan kemenangan dalam persaingan. Pelayanan



terbaik/prima berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan para pelanggan sehingga memungkinkan memberikan kepuasan yang optimal.

#### **a. Pengertian Pelayanan Prima**

Secara etimologi, pelayanan bisa diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Karakteristik melayani dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Sifatnya tidak bisa diraba, berlawanan sifatnya dengan produk barang jadi yang berwujud.
- 2) Merupakan tindakan nyata.
- 3) Kegiatan produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Pendapat lain menyatakan bahwa layanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat **Rahmayanty (2013)**. Ada beberapa alasan mengapa pelayanan prima penting bagi suatu perusahaan **Rahmayanty (2013)**:

1) Pelayanan prima memiliki makna ekonomi

Pelanggan adalah kunci meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan perusahaan, meraih pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya. Bila membina hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan informasi kepada orang lain dan tingkat kepercayaan melalui testimony (ucapan seseorang) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah.

2) Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan.

Perusahaan bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah mereka bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3) Persaingan yang semakin maju

Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

### 4) Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Memahami sudut pandang pelanggan menyadari kepuasan pelanggan tak sekedar membeli produk, melainkan juga memenuhi berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan.

Terdapat beberapa tujuan pelayanan prima menurut Rahmayanty (2013), yaitu:

- 1) Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

- 2) Kemudian adanya pelayanan prima berguna untuk tetap menjaga dan merawat pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Serta upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Sederhananya, pelayanan prima (layanan prima) adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Kualitas pelayanan sendiri memiliki beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Namun dari beberapa definisi yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan
- 2) Kualitas merupakan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan
- 3) Kualitas mencakup proses, produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan
- 4) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan proses, produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan, yang memenuhi harapan



## b. Konsep Dasar Layanan Prima

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangible* (berwujud)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Emphaty* (Empati).

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (berwujud) kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :
  - a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
  - b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
  - c) Kemudahan dalam proses pelayanan
  - d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
  - e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
  - f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2) *Realibility* (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :

- a) Kecermatan petugas dalam melayani
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3) *Responsivess* (ketanggapan) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

- a) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- e) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4) *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
  - c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
  - d) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- 5) *Emphaty* (empati) adalah sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
- a) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
  - b) Petugas melayani dengan sikap ramah
  - c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
  - d) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
  - e) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

### 3. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi.

Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan



administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan - tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)**, *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen.

Adapun **Kotler (2012)** mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Tambahan juga dari **Kotler dan Keller (2012)**, menyatakan *“In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pada dalam tahap evaluasi, pembeli lebih memilih produk pilihan dan dapat tertarik pada satu merek yang mendapat banyak produk yang sering direferensikan oleh orang lain.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen,

tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

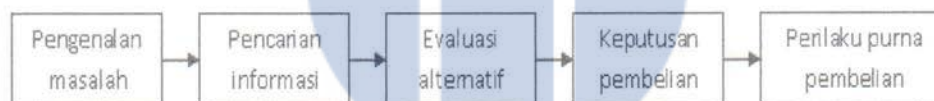
Menurut **Swastha dan Handoko (2012)** berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

### c. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)**, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.



*\*Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong. Prinsip Pemasaran Edisi 13. 2013*

**GAMBAR 2.1 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

## 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

## 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.



#### 5) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dari tahap - tahap itulah yang akan dijadikan dimensi dan indikator pada penelitian ini dan dijadikan dasar dalam pembuatan kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada subjek penelitian yaitu nasabah Bank BRI Kantor Cabang Tambun.

#### 4. Penelitian Terdahulu

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

| Peneliti                                        | Judul Penelitian                                                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fadhila, Risa, Sri dan Rahayu Tri Astuti (2013) | Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang) | Penelitian ini menghasilkan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden.                |
| Akbar, Panji Arief dan Sugiono, (2013)          | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Di Kota Banjarnegara)         | Penelitian ini menghasilkan faktor dominan pada keputusan pembelian pada konsumen adalah beberapa hal yang terdapat pada variabel dependen di penelitian ini. |

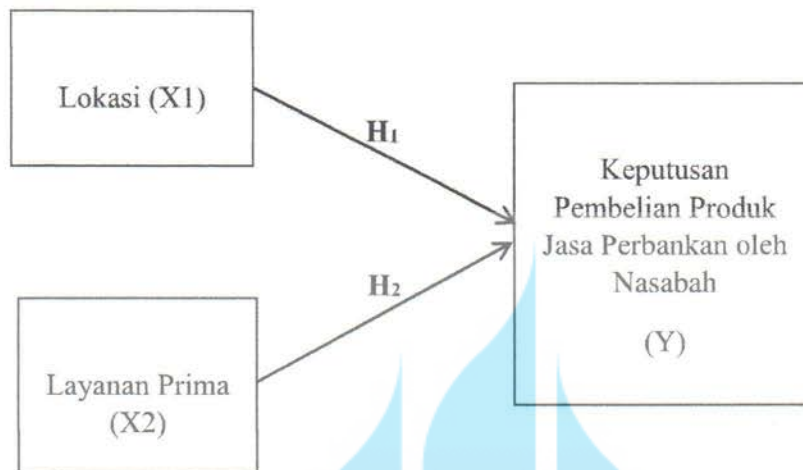
|                                                           |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Widodo, Okky Wenkyca dan, Rahayu Tri Astuti (2012)        | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design And Photography Semarang)      | Ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk dan jasa perusahaan yang tersebut.                                               |
| Purbarani, Vidya Hanesty And Santoso, Suryono Budi (2013) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Larissa Aesthetic) | Hasil penelitian ini kelima variabel harus lebih ditingkatkan oleh Larissa Aesthetic Center demi kepuasan keputusan pembelian konsumen                                             |
| Widagdo, Herry (2013)                                     | Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang                               | Dalam penelitian ini, peneliti mendapat hasil bahwa kedua variabel memiliki pengaruh penting pada keputusan pembelian konsumen di PT. XYZ Palembang                                |
| Afra Wibawa Makna Hayat (2012)                            | Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung                             | Berdasarkan penelitian ini, ketiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan pemilihan lokasi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.                         |
| Hendra Fure (2013)                                        | Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca                | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. |

|                              |                                                                                                         |                                                                                                                                                                           |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Asamoah George<br>(2012)     | <i>Factors Which Influences The Buying Behaviours of Customers With Multiple Regular Customer Cards</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tertentu juga menjadi salah satu faktor mengapa pembeli memilih menggunakan kartu <i>customer</i> lebih dari satu.              |
| Tanja Lautiainen<br>(2015)   | <i>Factors Affecting Consumer's Buying Decision In The Selection Of A Coffee Shop</i>                   | Faktor lokasi, pelayanan, sosial hingga psikologis seorang konsumen terbukti cukup mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.                                     |
| Abadh Jibi Ghimire<br>(2012) | <i>Service Quality And Customer Satisfaction In The Restaurant Business</i>                             | Hasil dari penelitian dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner ini yaitu kedua variabel penelitian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran. |

## B. Kerangka Konseptual

Penentuan lokasi dan layanan prima yang diterapkan oleh perbankan pada BRI Kantor Cabang Tambun dilakukan oleh pihak manajemen dan *frontliner*, dimana ini merupakan strategi dalam peningkatan penjualan produk - produk bank tersebut.

Berdasarkan dukungan landasan teoritik yang diperoleh dari eksplorasi teori yang dijadikan rujukan konsepsional variabel penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



GAMBAR 2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

### C. Pengembangan Hipotesis

Untuk menguji permasalahan yang dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis:

#### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi pada penelitian yang dilakukan oleh **Paramitha (2014)** menunjukkan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen pada Mini Market Sastra Mas Tabanan selaku tempat penelitian tersebut dilaksanakan. pengaruh lokasi dan harga terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik, dan uji



statistik yaitu uji t, uji F, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi berganda.

Pengaruh lokasi juga berdampak positif pada penelitian yang dilakukan oleh **Mujiroh (2015)** yang dilaksanakan pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga dengan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang berjumlah 105 orang. Metode dalam penelitian ini adalah metode angket dan wawancara. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase dan teknik analisis regresi berganda.

Hasil analisis pada penelitian yang dilakukan oleh **Hestin (2015)** yang dilakukan pada PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner dengan responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan *non - probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Peningkatan minat keputusan pembelian yang juga dipengaruhi oleh lokasi juga menjadi hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh **Sinambow (2015)** pada Game Zone Mega Mall Manado. Dengan metode kuesioner dan populasi penelitian sebanyak 902 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Metode penelitian dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh **Santoso (2014)** terhadap Warung Makan Geole Semarang juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh pada minat keputusan pembelian konsumen. Menggunakan kuesioner dan menentukan sample sebanyak 80 orang responden dengan pendekatan *accidental sampling*. Dengan analisis data menggunakan uji t, uji F, analisis regresi linear dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **2. Pengaruh Layanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian yang dilakukan oleh **Wibawa (2014)** pada Waserba Teneras Asahan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dimana penelitian tersebut dilakukan menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 125 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linear berganda.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh **Purwanty dan Martinus (2013)** pada Kopitiam Oey Surabaya dimana kualitas pelayanan menjadi pendukung dari peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen, jurnal tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian

hubungan kausal dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau secara tidak acak dan teknik pengambilan sampel yaitu *judgemental sampling*. Berdasarkan rumus yang ada, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 98 responden. Untuk lebih mewakili populasi yang ada, dan mengestimasi adanya kesalahan maka penelitian tersebut mengambil sampel sebanyak 120 responden.

Juga dalam penelitian yang ditulis oleh **Ardani (2015)** dimana kualitas pelayanan adalah salah satu pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian dan menjaga kelayakan nasabah pada Asuransi jiwa Syariah di Prudential. Data yang diperoleh dalam jurnal penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden yaitu nasabah Prudential Yogyakarta dengan teknik *accidental sampling*. Dan untuk menjelaskan pengaruh tersebut, data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang dilakukan oleh **Fardiani (2015)** pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu).

Dan pada penelitian yang dilakukan oleh **Mardhotillah (2013)** pada Baseball Food Court Surabaya, dimana pelayanan yang diberikan pihak Baseball Food Court telah membuat minat membeli dari para konsumen meningkat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda serta angket sebagai alat pengumpulan data responden. Berdasarkan nilai adjusted R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0,343 artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Layanan prima berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA