# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Landasan Teori

### 2.1.1 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran adalah saluran pemasaran yang dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012). Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi.

Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan *marketing mix* nya. Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel/ kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemsaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain, marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Jerome McCarthy. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga), yang menjadi variabel ke-2 dalam penelitian ini.
3. *Place* (tempat/ lokasi), yang menjadi variabel ke-3 dalam penelitian ini.
4. *Promotion* (promosi).

### 2.1.2 Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena

melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu jaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2009)

Menurut Stanton (2005) mendefiniskan pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Seorang konsumen sering membuat penilaian mengenai pelayanan berdasarkan bukti-bukti yang nampak selama berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina keputusan pembelian dan membina hubungan pelanggan dengan sukses.

**2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Wijaya (2011) Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Adapun kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, atau sebagai

tingkat keunggulan-keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif terbaikan

Pelanggan akan membeli kembali produk atau jasa apabila merasa puas. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari adanya kualitas pelayanan yang baik dapat mendatangkan beberapa keuntungan atau manfaat, diantaranya (Tjiptono, 2006) :

a. Hubungan perusahaan (organisasi) dengan para pelanggan menjadi harmonis.
b. Memberikan dasar yang baik bagi pelanggan bagi pembeli ulang.
c. Dapat mendorong loyalitas pelanggan.
d. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi.
e. Laba yang diperoleh akan meningkat.

Dimensi kualitas pelayanan pada perkembangannya, dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan adalah (Tjiptono, 2005) yaitu:

**a. Bukti langsung (*tangibles*)**

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang *representative*.

**b. Keandalan (*reliability*)**

Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan pada bidang jasa pemrosesan informasi yaitu, menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.

**c. Daya tanggap (*responsiveness*)**

Daya tanggap yaitu keinginan dan kesediaan para staf/ karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

**d. Jaminan (*assurance*)**

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff/ karyawan bebas dari bahaya dan resiko atau keraguraguan.

***e.* Empati *(empathy)***

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

**3. Pelayanan Obat**

Informasi obat merupakan bagian dari suatu kegiatan konsultasi dimana konsumen dapat memperoleh informasi mengenai proses pengobatannya. Tenaga kesehatan dan juga konsumen memerlukan ketrampilan untuk berkomunikasi sehingga hasil yang diperoleh dapat saling memuaskan.

Apotek adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat. Apotek mempunya fungsi utama dalam pelayanan obat atas dasar resep dan pelayanan obat tanpa resep serta untuk praktek dokter. Apoteker adalah tempat sebagai tenaga yang memberi nasehat kepada langganan pemakai obat tanpa resep. Arti informasi obat bagi rakyat adalah besar. Informasi secara umum terhadap golongan obat untuk pengobatan sendiri akan dapat menolong pemakai untuk memahami lebih baik mengenai reaksi obat, mencegah dan merawat risiko yang mungkin terjadi.

Salah satu fungsi apoteker sebagai penanggung jawab teknis apotek yaitu memberikan pelayanan informasi obat. Peranan apoteker di apotek yang terpenting adalah sebagai pemberi informasi kepada setiap pasien bagaimana cara mempergunakan atau meminum obatnya. Dengan pemberian informasi kepada pasien, maka dapat dijalin hubungan yang baik sehingga dapat mengurangi atau menghindarkan dari kemungkinan terjadinya kesalahan penyerahan obat.

Petugas apotek sebaiknya menginformasikan hal-hali dibawah ini kepada pasien/ konsumennya meliputi:

a. Nama obat (merek dagang) dan kegunaannya.
b. Cara menggunakan, digunakan sebagai obat dalam atau sebagai obat luar beserta aturan pemakaian, meliputu dosis atau takaran serta jadwal penggunaan obat.
c. Petunjuk khusus tentang cara penyediaan obat.
d. Hal-hal yang mungkin timbul selama penggunaan obat.
e. Pantangan-pantangan selama menggunakan obat.
f. Cara penyimpanan obat yang benar.
g. Tindakan yang harus segera diambil bila terjadi kesalahan dosis atau kesalahan meminum obat.
h. Apa yang harus dilakukan bila persediaan obat masih banyak padahal sakit sudah dirasakan sembuh.

Standar pelayanan obat/ kefarmasian di apotek peraturan MenKes RI NO. 35 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian yaitu:

**a. Pelayanan resep**

Pelayanan resep mencakup Skrining resep dan penyiapan obat. Skrining resep meliputi persyaratan administratif, kesesuaian farmasetik, dan pertimbangan klinis. Sedangkan penyiapan resep meliputi peracikan, pemberian etiket, penyerahan, pemberian informasi obat, konseling dan monitoring penggunaan obat.

**b. Promosi dan edukasi**

Dalam rangka pemberdayaan masyarakat, apoteker/ petugas apotek harus memberikan edukasi apabila masyarakat ingin mengobati diri sendiri untuk penyakit ringan dengan memilihkan obat yang sesuai dan petugas apotek harus berpartisipasi secara aktif dalam promosi dan edukasi. Petugas apotek ikut membantu diseminasi informasi, antara lain dengan penyebaran brosur atau poster.

**c. Pelayanan residensial *(home care)***

Apoteker/ petugas apotek sebagai *care giver* diharapkan juga dapat melakukan pelayanan kefarmasian yang bersifat kunjungan rumah, khususnya untuk kelompok lansia dan pasien dengan pengobatan penyakit kronis lainnya. Untuk aktivitas ini petugas apotek harus membuat catatan berupa catatan pengobatan.

### 2.1.3 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Uang kuliah, gaji, tarif, biaya penyimpanan, dan bunga semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
USAHID

#### 2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. **Kemampuan bertahan**

   Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. **Laba saat ini maksimum**

   Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat memaksimalkan laba. Perusahaan memperkirakan jumlah permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang bisa menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. **Pangsa Pasar Maksimum**

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volumen penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengansumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. **Market Skiming Pricing**

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksilmalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skiming Pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya saat ini tinggi.
b. Biaya satuan memproduksi volume kecil atau tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
c. Harga awal yang tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. **Kepemimpinan kualitas produk**

   Banyak merek yang berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

### 2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada enam metode penetapan harga yaitu :

1. **Penetapan Harga Markup**

   Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini pendapatan harga markup masih popular karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. **Penetapan harga tingkat pembelian sasaran**

   Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. **Penetapan harga nilai anggapan**

   Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli dari kinerja produk, kemampuan pengantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti pemasok, keterpercayaan dan harga diri.

4. **Penetapan harga nilai**

   Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. **Penetapan harga *going-rate***

   Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan biaya yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. **Penatapan harga jenis lelang**

   Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bebas.

Suatu perusahaan harus menatapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### 2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

### 2.1.4 Lokasi

#### 2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan

lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Sedangkan menurut George R (2005) mengenai lokasi bagi sebuah usaha merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat dari aspek pendukung seperti lokasi yang strategis.

Jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen karena mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang. Lokasi yang tepat akan menjadikan suatu usaha yang dibangun akan menadapatkan banyak pelanggan dengan laba yang diinginkan, meskipun sama–sama mendirikan usaha yang sejenis, apabila pemilihan lokasi yang tidak tepat akan tidak lebih suskes dari usaha yang berlokasi strategis. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang.

#### 2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009) yaitu :

a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
b. Vasibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
c. Tempat parkir yang luas dan aman.
d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha dikemudian hari.
e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Lokasi yang strategis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga, produk dan lokasi yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkatan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan

pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk pada setiap periode tertentu.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seseorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### 2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus bisa mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli atau konsumen dan bisa mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus dapat mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah dalam proses pembelian.

**1. Peran dalam keputusan pembelian**

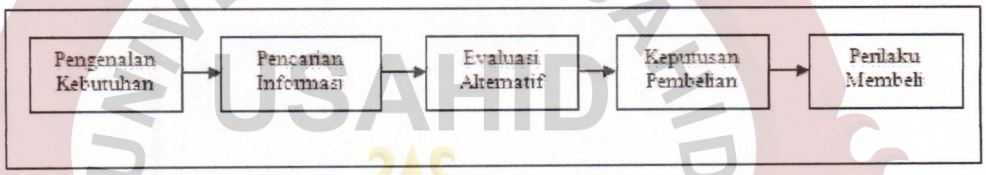
Menurut Thamrin (2012) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

a. Pencetus ide *(initiator)* adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
b. Pemberi pengaruh *(influence)* adalah orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
c. Pengambil keputusan *(decider)* adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
d. Pembeli *(buyer)* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

e. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakanan produk atau jasa yang dibeli.

**2. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian**

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Hal ini jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.




**Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap**

Model ini menjelaskan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

**a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Dalam kasus sebelumnya, salah satu kebutuhan akan konsumen tentang kesehatan, khususnya obat timbul atau muncul sampai pada

tingkat atau tahapan tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, konsumen tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan akan kebutuhan ini dan termotivasi pada kelas objek tersebut akan memenuhi kebutuhannya untuk membeli.

**b. Pencairan Informasi**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Hal ini dapat dibedakan menjadi dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan bisa disebut perhatian yang memuncak. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan yang dipertimbangkan. Seiring dengan semakin banyak informasi yang dikumpulkan oleh konsumen, hanya sejumlah kecil yang tersisa sebagai pilihan utama.

**c. Evaluasi Alternatif**

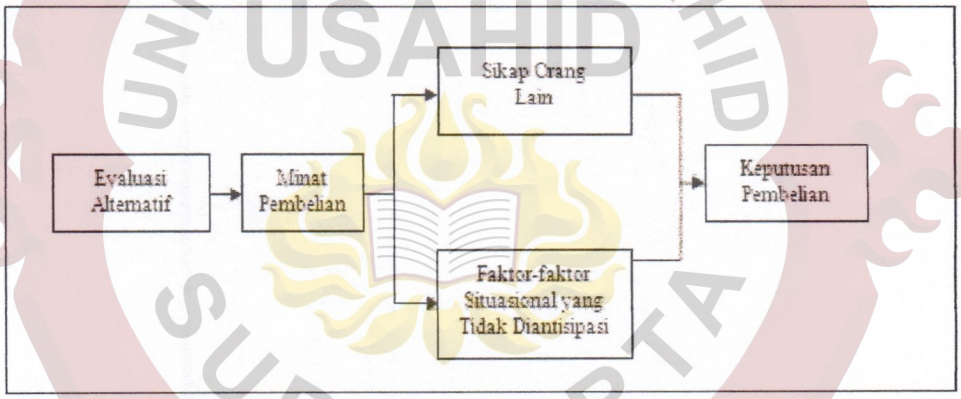
Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merel yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen, atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsep dasar ini akan membantu memahami proses evaluasi keputusan konsumen/ pembeli. Dalam hal ini, konsumen akan berusaha memuaskan kebutuhan serta

mencari manfaat dari solusi suatu produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

**d. Keputusan pembelian**

Dalam tahap proses evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli mana yang sedang dibutuhkan. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian.




**Gambar 2.2**
**Tahap-tahap diantara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi harus berlanjut sampai periode tertentu.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Suratman Asep Dasuki (2011) dengan judul penelitan "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Kimia Farma Batam*". Variabel dalam penenelitian ini adalah *Tangibels* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiviness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dalam penenlitiannya menunjukan bahwa variabel independennya secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Purwati (2012) dengan judul penelitian "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)*". Variabel dalam penelitian ini adalah Harga, Kualiats Produk, dan Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi linier menunjukkan variable harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinan sebesar 0,274.

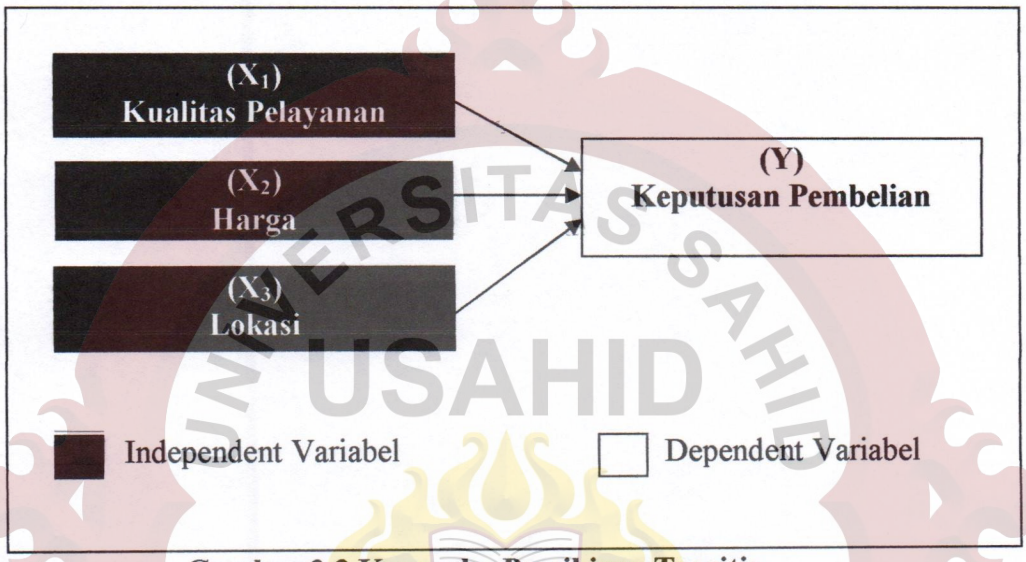
Sukoco Sundari (2015) dengan judul penelitian "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Mitro Rahardjo Kediri*". Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Motivasi dan Keputusan Pembelian. Dari penelitan ini menghasilkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Carlyan Radix (2016) dengan judul penelitian "*Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Guyubrukun Tulungagung*". Variabel dalam penelitian ini adalah Kelengkapan Produk, Kepercayaan, Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Dari penelitian ini menghasilkan bahwa kelengkapan produk, kepercayaan dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ardhana Oldy (2010) dengan judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi*

*pada bengkel motor Caesar Semarang)*". Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.2. Kerangka Pemikiran




**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

## 2.3 Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas pelayanan ($X_1$), Harga ($X_2$), dan Lokasi ($X_3$) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3$$

Ho: Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Ha: Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

H1: Variabel kualitas pelayan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

## 2.4. Definisi Konseptual

### 2.4.1 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten (Lupiyoadi, 2008). Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang ataujasa sesuai dengan keinginannya.

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan.

### 2.4.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Alasan ekonomis akan menunjukan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah

satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menetukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Ardhana Oldy, 2010)

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

### 2.4.3 Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Lokasi yang strategis mudah dijangkau, dekat, terdapat alat transportasi yang mudah menyebabkan konsumen mudah untuk memperoleh produk dari apotek. Semakin strategis lokasi apotek maka semakin benar minat pembelian konsumen pada produk apotek tersebut.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardhana Oldy (2010) menunjukkan hasil uji parsial bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.5. Definisi Operasional

### 2.5.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang dimiliki variasi nilai, sehingga sebuah variabel bisa diobservasi dan bisa diatur. Jenis variabel dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan letak dan waktu dalam hubungan sebab akibat.

a. **Variabel Terikat *(Variable Dependent)***

Variabel terikat *(variable dependent)* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sehingga variabel terikat ini tergantung pada variabel bebas, dan merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

b. **Variabel Bebas *(Variable Independent)***

Variabel bebas *(variable independent)* merupakan variabel yang menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, biasanya letaknya mendahului variabel yang lain (di depan). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan ($X_1$), Harga ($X_2$) dan Lokasi ($X_3$).

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator |
|---|---|---|
| Kualitas pelayanan | Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang dapat diberikan manfaat oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*itangible product*) dan tidak memberikan dampak kepemilikan akan sesuatu | a. Pelayanan yang memuaskan pelanggan dengan memberikan solusi bagi setiap keluhan<br>b. Kualitas pelayanan yang baik dan menjaga mutu<br>c. Ide yang kreatif dalam memberikan pelayanan<br>d. Memfasilitasi alat yang memadai dalam pelayanan |

| | | |
|---|---|---|
| | | e. Pemberian garansi kepada konsumen<br>f. Keyamanan dalam kegiatan transaksi<br>g. Kepedulian terhadap kebutuhan konsumen<br>h. Reputasi yang baik<br>i. Karyawan yang professional dan handal |
| Harga | Nilai yang digunakan konsumen untuk dibandingkan dengan kualitas barang yang dikonsumsi oleh konsumen | a. Harga produk terjangkau<br>b. Harga diberikan sesuai dengan barang yang didapat oleh konsumen<br>c. Harga produk sesuai dengan kualitas barang<br>d. Penetapan harga yang tepat<br>e. Harga yang ditawarkan relatif stabil<br>f. Harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen |
| Lokasi | Persepsi pelanggan terhadap lokasi apotek | a. Kemudahan menuju apotek<br>b. Keleluasaan parkir<br>c. Kemudahan dalam menjangkau apotek. |
| Keputusan pembelian konsumen | Persepsi pelanggan terhadap kecenderungannya untuk melakukan membeli obat di apotek. | a. Minat untuk selalu membeli di apotek<br>b. Keyakinan konsumen atas pelayanan apotek |

| | | |
|---|---|---|
| | | c. Daya tarik yang ditampilkan oleh apotek |

**Tabel 2.1 Definisi Operasional**

UNIVERSITAS SAHID USAHID SURAKARTA