

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Persaingan bisnis membuat perusahaan harus mampu bersikap secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Ditambah lagi dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan bervariasi jenisnya. Peningkatan pengusaha yang membuka berbagai macam toko di zaman semodern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus mulai memikirkan strategi dan cara yang terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki.

Keputusan pembelian ulang adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk kembali, serta mengonsumsinya (suharno, 2010:96). Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010:29) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pilihan atau tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan dalam arti yang umum adalah *“a decision is the selection of an option from two or more alternative choices”* yaitu suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011 dalam Wati, dkk, 2020). Pelayanan yang

berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Toko Era Dunia adalah sebuah usaha keluarga yang bergerak dibidang jasa jual beli produk. Toko Era Dunia berlokasi dilombok, tepatnya pada Desa tampes, Kecamatan kayangan, Kabupaten Lombok utara. Berdasarkan tempat dan lokasi awalnya Era Dunia hanyalah menjual sembako dan kebutuhan pertanian. Seiring mulai berkembangnya kebutuhan konsumen, toko Era Dunia dengan menawarkan Bri Link, Pertanian, Peternakan, sembako, perabotan rumah tangga, mainan anak, alat listrik, sepeda dan lain sebagainya. Toko Era Dunia berdiri kurang lebih 10 tahun yang lalu dengan melayani sembako dan pertanian. Selama kurun waktu 10 Tahun toko Era Dunia, berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan melakukan promosi untuk meningkatkan *awareness* dan juga transaksi

pembelian. Namun target dari toko Era Dunia tidak selaras dengan realisasi yang dihasilkan. Salah satu fakta yang terjadi pada toko Era Dunia, jumlah pembeli yang melakukan pembelian kembali mengalami fluktuasi. Fluktuasi tersebut terhitung sejak dari tahun 2018-2020 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pembelian Kembali Oleh Konsumen di Toko Era Dunia
Tahun 2018-2020

Bulan	2018 (Orang)	2019 (Orang)	2020 (Orang)
Januari	859	872	860
Februari	885	895	879
Maret	769	782	768
April	830	840	832
Mei	865	878	858
Juni	890	900	865
Juli	893	906	893
Agustus	832	842	832
September	765	778	765
Oktober	735	745	740
November	698	711	698
Desember	868	878	868
Total	9,889	10,027	9,858
Rata-rata	824	836	822

Sumber: Toko Era Dunia (2021)

Pada tabel 1.1 diatas tampak bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian kembali di Toko Era Dunia mengalami fluktuasi dari tahun 2018-2020. Pada tahun 2018 total jumlah pengunjung adalah 9,889 orang dengan rata-rata perbulan yaitu 824 orang. Pada tahun 2019 total jumlah pengunjung adalah 10,027 orang dengan rata-rata perbulan yaitu 836 orang. Pada tahun 2020 total jumlah pengunjung adalah 9.858 orang dengan rata-rata perbulan yaitu 822 orang pengunjung. Berdasarkan data jumlahpembeli yang melakukan transaksi kembali di Toko Era Dunia, hal tersebut memberikan pengaruh terhadap jumlah pendapatan

yang diperoleh. Pada Tabel 1.2 ditampilkan mengenai perolehan pendapatan yang diterima oleh Toko Era Dunia.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Pendapatan Periode 2018-2020

Tahun	Pendapatan	Target	Realisasi	Variance
2018	Toko Era Dunia	1.458.999.250	1.460.194.037	1.194.787
2019	Toko Era Dunia	1.761.882.016	1.445.985.256	-315.836.760
2020	Toko Era Dunia	1.594.044.261	1.468.983.647	-125.060.614

Sumber: Toko Era Dunia (2021)

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa tahun 2018-2020 belum dapat mencapai target manajemen yang telah ditentukan, sehingga angka dari hasil realisasi yang telah dihasilkan oleh Toko Era Dunia masih terbilang minus dari angka target yang ditetapkan. Pengelola Toko Era Dunia pun melihat terjadi sebuah kesenjangan dari hasil yang diterima dengan faktor penunjang yang telah dimiliki oleh Toko Era Dunia, seperti halnya lokasi, promosi dan kualitas pelayanan yang menjadi orientasi pelaksanaan operasional Toko Era Dunia.

Lokasi mempunyai peran penting terhadap keputusan konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Adapun indikator-indikator dari lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (Dalam Gugun, 2015:16) adalah: akses, visibilitas, tempat parkir. Lokasi dari Toko Era Dunia terbilang cukup strrtategi dan memiliki aksesibilitas yang mudah dijangkau oleh calon pembeli karena memiliki lokasi yang berada di pusat kota dan berada di pinggir jalan. Pada aspek promosi, promosi merupakan strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya. Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar

kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkannya sehingga produk atau layanan yang dimiliki diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi yang telah dilakukan untuk Toko Era Dunia ini berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor produk. Pada kegiatan promosi pun Toko Era Dunia telah mengeluarkan biaya promosi untuk dapat memaksimalkan strategi promosi yang ingin di jalankan dan menysar konsumen. Berikut pada Tabel 1.3 merupakan rekapan biaya yang telah dikeluarkan oleh Toko Era Dunia untuk kegiatan promosi.

Tabel 1.3
Biaya Promosi Toko Era Dunia Periode 2018-2020

Tahun/Bulan	Biaya	Realisasi Biaya
2018 (12 Bulan)	12.500.000	Pencetakan Katalog, Baliho dan Opersioanal Promosi
2019 (12 Bulan)	15.500.000	Pencetakan Katalog, Pemasangan iklan radio, Baliho dan Opersioanal Promosi
2020 (12 Bulan)	18.945.000	Pencetakan Katalog, Pemasangan iklan radio, Baliho dan Opersioanal Promosi

Sumber: Toko Era Dunia (2021)

Pada Tabel 1.3 di atas merupakan biaya promosi yang dikeluarkan oleh Toko Era Dunia dalam periode Tahun 2018 sampai 2020. Pada tiap tahunnya biaya yang dikeluarkan terus meningkat dengan realisasi yang beragam.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah pembelian ulang di tempat yang sama ialah karena adanya faktor kualitas pelayanan. Parasuraman, *et al* (1985, dalam Jen-Son Chen dan Yu-Chieh Lin, 2014) menunjukkan kesamaan antara kualitas layanan dan sikap sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu peristiwa. Dalam hal ini kualitas layanan mengacu pada interaksi dengan pelanggan untuk dapat terus meningkatkan kepuasan dan penilaian terhadap kinerja organisasi. Aspek kualitas pelayanan

merupakan sebagai komponen penting untuk di aplikasikan, mengingat saat ini konsumen selalu mencari toko pembanding dan mencari tempat terbaik untuk melakukan sebuah pembelian. Penerapan kualitas pelayanan pada Toko Era Dunia, melalui mengaplikasikan hal tersebut dengan mengedepankan aspek penilaian konsumen terhadap toko Era Dunia yang didasari oleh *physical* (kualitas fisik) dan *Management quality* (kualitas manajemen operasional). Aspek *physical* yang dimaksud adalah kualitas yang memiliki hubungan dengan produk dan pendukungnya, manajemen sendiri mengedepankan penilaian tersebut dengan mengeneralisasi terhadap *Exterior and Grounds* (kondisi pendukung bangunan dan lingkungan disekitarnya), *Physical Condition* (kelengkapan produk yang ditawarkan), *Cleanliness* (kebersihan produk dan layanan yang ditawarkan), *Comfort* (kenyamanan produk, layanan dan kondisi ruangan yang diberikan) dan *Quality* (produk pendukung yang disajikan).

Aspek *Management* yang dimaksud adalah *Satisfaction with Greeting* (keramah tamahan dalam pelayanan terhadap konsumen), *Overall Service Satisfaction* (kepuasan atas pelayanan), *Value* (nilai lebih dari pelayanan yang diberikan), *Value Relative to Price Paid* (nilai yang diharapkan atas biaya yang telah dibayarkan konsumen), *Brand Met Expectations* (ekspektasi terhadap *brand*). Pada Tabel 1.4 di bawah memperlihatkan bahwa pada periode 2018-2020 terdapat 2 indikator penilaian yang diterima oleh konsumen, yaitu kualitas fisik Toko Era Dunia dan kualitas manajemen operasional Toko Era Dunia. Kedua indikator tersebut menghasilkan rata-rata penilaian yang menjadi tolak ukur hasil dari kualitas pelayanan. Tolak ukur dari acuan penilaian kualitas pelayanan tersebut dibandingkan dengan nilai *benchmarking* yaitu perolehan nilai kualitas pelayanan

yang didapat oleh periode sebelumnya. Rata-rata penilaian kualitas pelayanan yang telah dihasilkan pada tahun 2018 ialah 87,33, tahun 2019 sejumlah 87,87 dan 2020 sejumlah 80,47. Dari rata-rata penilaian yang diberikan oleh konsumen, dari setiap item kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen Toko Era Dunia menghasilkan nilai yang *fluktuatif* atau naik turunnya atas perolehan nilai kualitas yang dirasakan oleh konsumen Toko Era Dunia.

Tabel 1.4
Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan
Dari Toko Era Dunia Periode 2018-
2020

Deskripsi	Hasil Kualitas Pelayanan					
	2018		2019		2020	
	<i>Actual</i>	<i>Benchmarking</i>	<i>Actual</i>	<i>Benchmarking</i>	<i>Actual</i>	<i>Benchmarking</i>
Kualitas Fisik Toko Era Dunia						
<i>Exterior and Grounds</i>	91,01	93,66	94,55	91,01	83	94,55
<i>Physical Condition</i>	80,97	81	80	80,97	81	80
<i>Cleanliness</i>	90,68	91,22	92,56	90,68	87,11	92,56
<i>Comfort</i>	93,11	95	93,33	92,92	82,09	93,33
<i>Quality</i>	86,09	87,5	88	86,09	83	88
Kualitas Management Operasional						
<i>Satisfaction with Greeting</i>	90,62	92	90	90,62	90	90
<i>Overall Service Satisfaction</i>	93,81	90	90	92	78	90
<i>Value</i>	75,98	82	90,83	75,33	75,47	90,83
<i>Value Relative to Price Paid</i>	82	78	75,49	80,25	75	75,49
<i>Brand Met Expectations</i>	89	83,27	83,89	85,49	70	83,89
Rata-Rata	87,33	87,365	87,87	86,536	80,47	87,865
Selisih		-0,04		1,329		-7,40

Sumber: Toko Era Dunia (2021)

Melalui penilaian pada aspek kualitas pelayanan ini, menjelaskan bahwa pihak Toko Era Dunia berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang optimal dalam

dua aspek yaitu pada aspek secara kualitas fisik ketika konsumen datang dan melihat Toko Era Dunia serta dalam aspek manjerial pengelolaanya.

Melalui penjelasan secara teori dan didukung dengan data secara faktual dapat dijelaskan bahwa adanya gap dalam penelitian ini. Secara teori menjelaskan bahwa dengan sebuah toko atau perusahaan yang memiliki keunggulan dari letak lokasi maka hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam menjangkau toko/perusahaan tersebut, aspek promosi dan kualitas pelayanan juga memberikan dampak bagi konsumen melakukan sebuah pembelian ulang. Namun faktanya, yang terjadi ialah dengan lokasi yang sudah strategis dan memadai, promosi yang dilakukan telah rutin serta mengeluarkan biaya dalam pelaksanaan promosi tersebut dan pihak Toko Era Dunia telah berorintasi dalam pelayanannya memberikan kualitas yang maksimal, ternyata belum memberikan hasil yang baik terhadap transaksi pembelian kembali oleh konsumen di Toko Era Dunia. Berdasarkan gap dan fenomena tersebut di Toko Era Dunia, peneliti berkeinginan untuk meneliti apakah terdapat *“Pengaruh Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada bagian latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka penulis mengambil rumusan masalah yang dapat dirumuskan dari penelitian sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia.
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Era Dunia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan mampu untuk mengembangkan informasi, dapat menjadi referensi yang lebih mendalam, serta mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai penerapan lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam aspek manajemen pemasaran di salah satu bisnis.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan mampu memberikan pedoman dalam memperhatikan pengelolaan ataupun manajemen pemasaran yang tepat di suatu tempat usaha atau bisnis, khususnya dalam aspek lokasi, promosi dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta disesuaikan dengan kebutuhan maupun tujuan di Toko Era Dunia.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

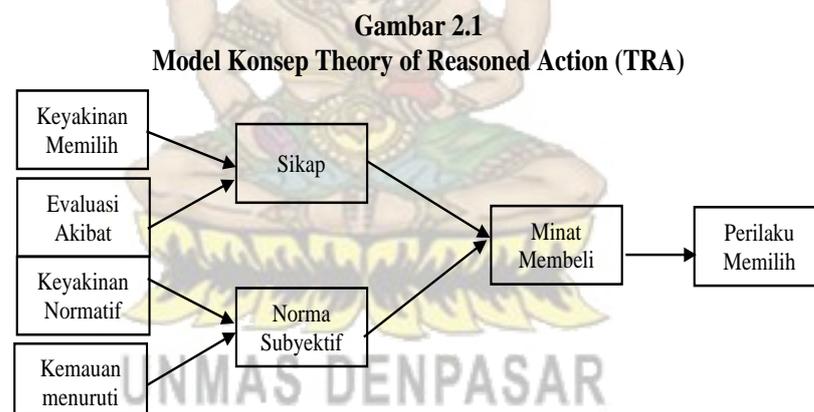
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ijzen pada tahun 1991. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *theory of reasoned action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli perilaku individu.

Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai antecedent dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Keuntungan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan

strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensitas individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Pada Gambar 2.1 di bawah ini merupakan model konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA) ialah sebagai berikut:



Sumber: Ajzen dan Fishbein (1980)

Pada Gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa, faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi. Misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya. Faktor kedua yang berhubungan dengan

pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku.

2.1.2 Theory Of Planned Behavior

1) Pengertian *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reaction action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam *theory of reaction action*, dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reaction action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen,1991:21).

Theory of reaction action kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Ajzen menjadi *theory of planned behavior*. Menurut analisis Ajzen *theory of reaction action* hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *theory of planned behavior* menambahkan suatu faktor anteseden yaitu *perceived behavior control* (Ajzen,1991:22)

Dalam *theory of planned behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Ajzen (1991:23) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk berperilaku dapat diprediksi oleh 3 hal yaitu:

a) Perilaku kontrol yang dirasakan (*perceived behavioural control*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut *control belief*. *Control belief* adalah keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu serta informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi mengenai pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain.

b) Norma subyektif (*subjective norm*)

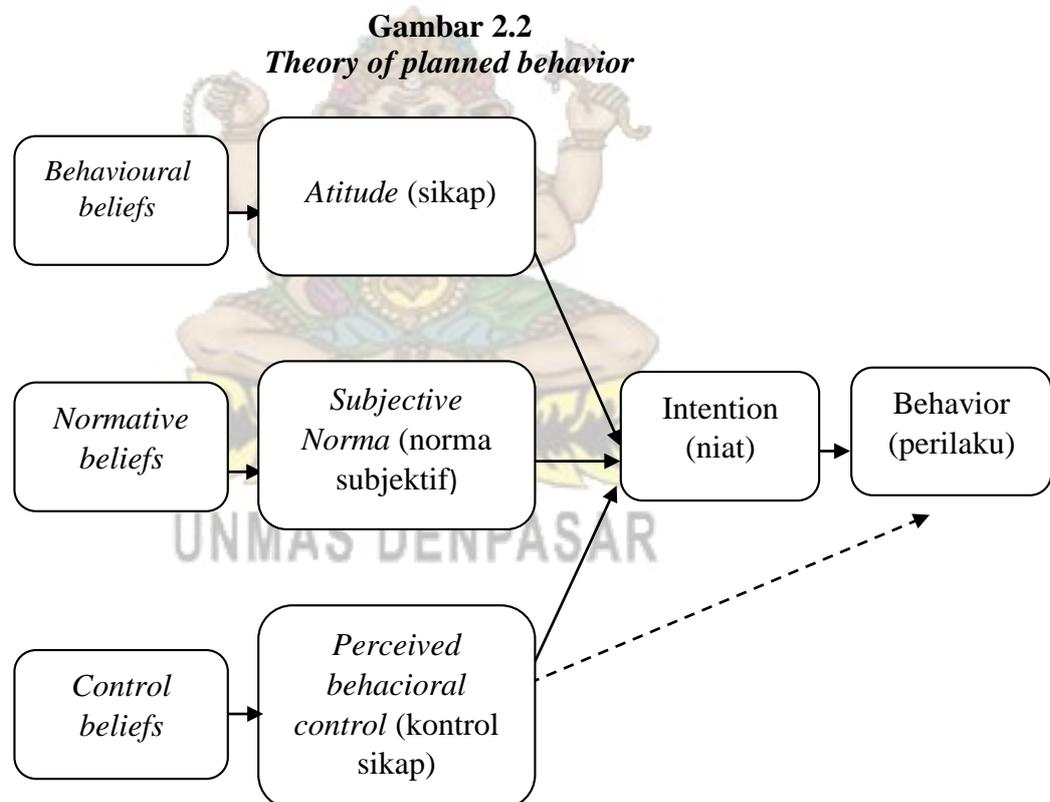
Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *normative belief*. Keyakinan normatif adalah keyakinan mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang atau sekelompok orang yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent belief*). Dalam hal ini termasuk rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja, dan rujukan atau referensi lain yang dianggap penting dan berhubungan dengan suatu perilaku.

c) Sikap (*attitude toward behaviour*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan dari seorang individu mengenai konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh dari

melakukan suatu perilaku yang disebut *behavioural belief*. Dalam *planned behaviour theory*, sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Sikap (*attitude*) ditentukan oleh kombinasi keyakinan antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioural belief*) dengan penilaian subjektif individu terhadap setiap konsekuensi yang akan dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku.

2) Gambar Diagram *Theory Of Planned Behavior*



Sumber: Ajzen (2005:125)

2.1.3 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Sumarmi dan Soeprihanto, 2010:274). Dengan kata lain definisi bauran

pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *proccess* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat dijabarkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62):

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi dimana perusahaan berdiri. Semakin strategis tempat bisnis, semakin besar jua keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pembeli dapat lebih mudah menentukan dan menjangkau bisnis perusahaan tersebut sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion atau promosi dalam bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya. Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkannya sehingga produk atau layanan yang dimiliki diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi ini dapat berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor acara dan lain sebagainya.

5. Orang (*People*)

Orang atau People dalam bauran pemasaran adalah karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Elemen ini mencakup seberapa baik orang-orang ini melakukan pekerjaannya dan bagaimana perasaan atau pengalaman pelanggan terhadap layanan mereka.

6. Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya. Semua proses ini perlu dikendalikan secara ketat untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten. Proses-proses tersebut biasanya didefinisikan dalam dokumen tertulis yaitu Prosedur Operasi Standar atau Standard Operating Procedure (SOP).

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Layanan atau jasa pada dasarnya adalah sesuatu tidak berwujud. Karena tidak berwujud, pelanggan mengharapkan adanya kepastian yang memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tersebut benar-benar terjadi seperti yang diharapkan. Bukti fisik merupakan upaya yang diberikan penyedia layanan untuk meyakinkan pelanggan atau konsumen. Contoh bukti fisik tersebut diantaranya seperti peralatan yang menghasilkan jasa/layanan, kantor, gedung ataupun *website*. Tanda terima layanan atau faktur juga merupakan bukti fisik yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan bahwa layanan akan selesai seperti yang apa ditawarkan.

2.1.4 Lokasi

A. Definisi Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin mendapatkan produk atau jasa tersebut. Fandy Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7):

“Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya,”

Lupiyoadi dalam Pamungkas (2013:28) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana harus bermakas melakukan operasi. Definisi lain menurut Ratih Hurriyati (2015:56) yang mengemukakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas

dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga Jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Uraian definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dalam membuat suatu produk dan jasa, dan melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen.

B. Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Faktor lokasi yang baik akan dapat mempengaruhi berbagai kegiatan dalam bisnis itu sendiri. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:208) menyatakan fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran
3. Negosiasi Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen
5. Pendanaan Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan risiko Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan fisik Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

C. Indikator Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Mempertimbangkan berbagai faktor sangat penting dalam menentukan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015:56) yang

mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat. Alat-alat promosi penjualan tersebut yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangan, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya seseorang untuk melakukan pembelian (*impulse buying*).
 - b. Kepadatan dankemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk dan jasa
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ijin usaha.

2.1.5 Promosi

A. Definisi Promosi

Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian perilaku konsumen seperti yang diuraikan berikut ini: Kotler dan Armstrong (2014:77) mendefinisikan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulanproduk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Kemudian, teori dari Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai

dengan kebutuhan.” Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2014:179) adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.” Uraian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinanakan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidak puasan (*satisfaction*).

B. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2014:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek 44 baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

C. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), “Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582). Bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) alat-alat promosi yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) Menurut Kotler dan Keller (2016:608) ada 5 keputusan besar dalam periklanan yaitu : a. *Mission* (misi) b. *Money* (uang) c. *Message* (pesan) d. *Media* (media) e. *Measurement* (Pengukuran)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) Indikator sales promosi menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu : a. Sampel produk b. Pengurangan harga c. Hadiah barang d. Iklan bersama
3. *Event and Experience* (acara dan pengalaman) Indikator Event and Experience menurut Kotler dan Keller (2016:626-627) yaitu sebagai berikut: a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship b. Komitmen pada komunitas c. Citra perusahaan sponsorship d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event
4. *Public Relationship* (hubungan masyarakat) Indikator Public Relationship menurut Kotler dan Keller (2016:629) yaitu sebagai berikut : a. Publisitas produk b. Komunikasi perusahaan c. Melobi

5. *Online and social media marketing* (pemasaran media online dan social) 33
Indikator yang digunakan pada Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller. (2016:639) yaitu sebagai berikut : a. Situs web
b. Iklan pencarian c. Iklan bergambar d. Surat elektronik (E-mail)
6. *Mobile marketing* (pemasaran seluler) Indikator yang digunakan pada Mobile marketing menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut : a. Periklanan melalui smartphone (seluler) b. Promosi penjualan melalui smartphone (seluler) c. Pemasaran langsung d. Manajemen hubungan pelanggan melalui smartphone (seluler)
7. *Direct and database marketing* (pemasaran langsung dan berbasis data)
Indikator yang digunakan pada Direct and database marketing menurut Kotler dan Keller (2016:659-661) yaitu sebagai : a. Surat langsung b. Pemasaran katalog c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data
8. *Personal Selling* (penjualan pribadi) Fungsi personal selling menurut Kotler dan Keller (2016:673) yaitu sebagai berikut : a. Pendekatan pendahuluan (preapproach) b. Mengatasi keberatan (overcoaching objections) c. Tindak lanjut dan pemeliharaan (follow up and maintenance).

2.1.6 Kualitas Pelayanan

A. Definisi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, *et al* (1985, dalam Jen-Son Chen dan Yu-Chieh Lin, 2014) menunjukkan kesamaan antara kualitas layanan dan sikap sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu peristiwa. Dalam hal ini kualitas layanan mengacu pada interaksi dengan pelanggan untuk dapat terus meningkatkan

kepuasan dan penilaian terhadap kinerja organisasi. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Menurut Chen & Hung (2005, dalam Jen-Son Chen dan Yu-Chieh Lin, 2014) menganggap kualitas pelayanan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap berbagai penawaran oleh suatu perusahaan, termasuk sikap staf layanan dan evaluasi kualitas produk. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan dari pelanggan dan berakhir pada persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dimana sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler dan Keller, 2009 dalam Ribek, dkk, 2020).

Iztok (2011, dalam Jen-Son Chen dan Yu-Chieh Lin, 2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan harus dinilai dari kualitas proses dan kualitas hasil; yang pertama merujuk pada layanan penjurian pelanggan dalam proses, sedangkan yang kedua merujuk pada evaluasi pelanggan setelah layanan. Brady, Robertson, dan Cronin (2001, dalam Jen-Son Chen dan Yu-Chieh Lin, 2014) menunjukkan kualitas layanan sebagai evaluasi kinerja *multi-layer*, termasuk kualitas lingkungan, dimana layanan tidak berwujud yang pelanggan harus mengalami proses layanan secara pribadi dan lingkungan menjadi kriteria penting. Kualitas interaktif dimana layanan menyajikan karakteristik tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan bahwa interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan menjadi faktor dalam pengiriman layanan dan kualitas hasil evaluasi persepsi pelanggan setelah menerima layanan.

B. Manfaat Kualitas Layanan

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki peranan yang berbeda-beda. Edvardsson, *et al* (1994, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016):

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah nilai positif seperti:

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
4. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
5. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

C. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lehtinen & Lehtinen (1991, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016) mengajukan dua dimensi kualitas jasa: *Process Quality* (faktor yang dievaluasi pelanggan selama jasa disampaikan) dan *output quality* faktor yang

dievaluasi setelah jasa disampaikan). Mereka juga membedakan antara *physical quality*, *interactive quality* dan *corporate quality*.

1. *Physical Quality*

Kualitas yang memiliki hubungan dengan produk dan pendukungnya.

2. *Interactive Quality*

Kualitas yang berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa

3. *Corporate Quality*

Kualitas yang memiliki kaitannya terhadap citra perusahaan

2.1.7 Keputusan Pembelian Ulang

A. Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang menurut Kotler dan Keller (2012: 170) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli kembali merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Sedangkan menurut Sumarwan (dalam Mileva dan Achmad, 2018: 193) keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu barang yang sudah bulat meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (dalam Katrin, dkk. 2016: 250) keputusan pembelian ulang adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian kembali. Berdasarkan pengertian keputusan

pembelian ulang di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan kembali suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Foster dalam Bayu Wisnawa (2011) menyatakan keputusan untuk melakukan pembelian ulang dapat digolongkan ke dalam kategori bersifat ulangan (*repetitive*).

B. Tahap Proses Keputusan Pembelian Ulang

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Mewoh, dkk 2019: 38) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian Informasi. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
3. Evaluasi Alternatif. Setelah informasi diperoleh konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan Pembelian. Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
5. Evaluasi Pasca Pembelian. Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.

6. Waktu Pembelian. Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.
7. Cara Pembayaran. Pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan.

C. Dimensi Keputusan Pembelian Ulang

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Mewoh, dkk. 2019: 38) yaitu:

1. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan di mana sebuah produk dibeli.
4. Waktu Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

D. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

- 1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli

produk.

2) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3) Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada usulan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yaitu, sebagai berikut:

- 1) Penelitian dari Slamet, dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Malang Town Square)”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, lokasi, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh slamet, dkk dengan penelitian ini

adalah sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap keputusan pembelian ulang. Menggunakan faktor pengaruh lokasi. Perbedaannya ialah pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kelengkapan produk serta harga untuk mengaitkan terhadap keputusan pembelian ulang.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Adriany (2018) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang)”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, namun kualitas pelayanan dan bauran promosi memberikan hasil yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adriany, dkk dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap keputusan pembelian ulang dan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai faktor pengaruhnya. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel bebas Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi dan pada lokasi penelitian.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Trang dan Sinambow (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kompute Game Zone Mega Mall Manado”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Trang dan Sinambow dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap keputusan pembelian dan menggunakan promosi dan kualitas pelayanan sebagai faktor pengaruh. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel bebas harga dan ranah penelitian yang peneliti lakukan lebih sempit serta jumlah sampel penelitian yang berbeda.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa lokasi dapat memberikan pengaruh atas kepuasan konsumen dan juga akan memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap keputusan pembelian ulang dan menggunakan lokasi sebagai faktor pengaruh. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel bebas produk, harga dan kepuasan konsumen.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya”. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya dan kualitas pelayanan , promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ralahallo dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap keputusan pembelian ulang dan menggunakan kualitas pelayanan sebagai faktor pengaruh. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada hipotesis yang peneliti gunakan dalam acuan hasil penelitian..

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokio Barbershop”. Penelitian ini dilakukan pada Rumah Tokio Barbershop yang merupakan tempat jasa potong rambut, yang dimana menghasilkan bahwa faktor suasana toko, promosi dan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2020) dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap keputusan pembelian dan menggunakan promosi dan lokasi sebagai faktor pengaruh. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel suasana toko.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dkk (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk terhadap

Pembelian Ulang Pada Mie Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas produk secara bersamaan memiliki efek pada pembelian berulang. Promosi tidak berpengaruh pada pembelian ulang. Keragaman produk sebagian mempengaruhi pembelian kembali, kualitas produk sebagian mempengaruhi pembelian ulang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dkk dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap keputusan pembelian ulang dan menggunakan faktor promosi sebagai yang mempengaruhi. Perbedaan dengan penelitian ini ialah, tolak ukur promosi menggunakan ukuran biaya dan menggunakan variabel tambahan lokasi dan kualitas pelayanan

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Nasruddin, dkk (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Tiara Toserba Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba. Adapun variabel faktor lokasi parsial, kelengkapan produk, harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba. Namun, promosi parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nasruddin, dkk dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap keputusan pembelian ulang dan menggunakan faktor promosi dan lokasi sebagai yang mempengaruhi.

Perbedaan dengan penelitian ini ialah, tolak ukur promosi menggunakan ukuran biaya dan menggunakan variabel tambahan lokasi dan kualitas pelayanan.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Indiani dan Anim (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong minat beli kembali. Untuk mendorong pembelian kembali, promosi perlu diintensifkan dengan memberikan diskon yang menarik, memberikan member card dengan berbagai reward menarik, menawarkan produk dengan harga kompetitif, menawarkan promosi silang dengan produk lain, serta menawarkan berbagai undian dengan hadiah menarik. Minat beli kembali juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dapat ditingkatkan dengan cara memastikan penampilan karyawan rapi, memberikan layanan yang professional, memberikan layanan yang cepat dan tanggap, karyawan memahami dengan baik tentang berbagai produk yang ditawarkan, serta karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Indiani dan Anim dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap keputusan pembelian ulang dan menggunakan faktor promosi dan kualitas pelayanan sebagai yang mempengaruhi. Perbedaan dengan penelitian ini ialah, tolak ukur promosi menggunakan ukuran biaya dan menggunakan variabel tambahan lokasi dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menggunakan indikator *physical quality* dan *managemen quality*.

10) Penelitian yang dilakukan oleh Wibawa (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa dengan penelitian ini adalah sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap keputusan pembelian ulang dan menggunakan faktor promosi, lokasi dan kualitas pelayanan sebagai yang mempengaruhi. Perbedaan dengan penelitian ini ialah, tolak ukur promosi menggunakan ukuran biaya dan ranah penelitian secara langsung serta kualitas pelayanan menggunakan indikator *physical quality* dan *managemen quality*.

