

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh *American Marketing Association* (2009:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Sunyoto (2012:18) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Sunyoto (2012:21) mendefinisikan 2 (dua) konsep pemasaran sebagai berikut:

1. Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari dua cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang terdiri dari :

a) Memproduksi sendiri

b) Jual beli atau pertukaran

2. Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran terdiri dari :

a) Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan

b) Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan

c) Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.

d) Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak

c. Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler & Keller (2009:5) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan juga dapat mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan uraian diatas manajemen pemasaran adalah untuk mengetahui bagaimana cara mengkosep dalam mencapai target pasar. Selain itu untuk mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan bagi perusahaan agar menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

## **2. Strategi Pemasaran**

### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2013:15) Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Hasan (2013:436) strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Di semua tipe bisnis, tiga langkah berikut ini dapat membantu dalam mencapai keberhasilan:

1. Pelajari pelanggan dan pasar untuk mengetahui produk dan jasa apa yang dapat menciptakan nilai ekonomis.

2. Kembangkan segmentasi yang mencerminkan daya tarik ekonomis bagi pelanggan.
3. Kembangkan nilai yang jelas bagi setiap segmen.

Berdasarkan uraian diatas Strategi pemasaran adalah cara-cara untuk menghadapi keadaan persaingan pasar yang akan terjadi kedepannya. Strategi pemasaran juga dibutuhkan agar menciptakan ide-ide baru dan dapat menghindari kebangkrutan perusahaan.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1) Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat *homogeny*.

2) *Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar

3) *Market Entry Strategy*

*Market entry strategy* adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

4) *Marketing Mix Strategy*

*Marketing mix strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).

5) *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

### 3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi konsumen. Menurut Assauri (2013:12) *Marketing Mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berdasarkan uraian diatas bauran pemasaran adalah menjelaskan faktor terpenting dalam pemasaran agar mengetahui variabel yang diteliti. Selain itu agar mengerti mana saja variabel yang akan digunakan dalam bauran pemasaran.

#### **4. Pemasaran Jasa**

##### **a. Pengertian Pemasaran Jasa**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Pelanggan tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum merasakan secara langsung apabila pelanggan membeli suatu jasa, maka pelanggan tidak dapat dikatakan sebagai pemilik atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan uraian diatas pemasaran jasa adalah menjelaskan bagaimana konsumen membeli suatu jasa yang tidak dapat dilihat bentuknya tapi bisa dirasakan jasanya. Seperti konsumen jika ingin berpergian menaiki pesawat atau kendaraan umum yang berbayar, konsumen tidak mendapatkan bentuk barangnya tapi merasakan jasa fasilitas yang ada di pesawat.

#### **5. Globalisasi Pemasaran**

##### **a. Pengertian Globalisasi Pemasaran**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2017:1) lingkungan pasar dicirikan oleh struktur pasar dan pola persaingan antara para pelaku pasar, sedangkan

lingkungan bukan pasar yaitu semua faktor legal atau pemerintah, politik, sosial demografi dan lain-lain dicirikan oleh isu-isu yang berkembang.

Lingkungan pemasaran global berpengaruh pada organisasi yang akan melakukan pemasaran dalam skala luas, yaitu secara internasional dan pemasaran itu sendiri adalah suatu kegiatan ekonomi, yang dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas globalisasi pemasaran menjelaskan bagaimana pasar yang bekalas seluas dunia. Peluang usaha terbuka bagi siapapun pelaku usaha, tak terkecuali di pasar ekspor yang penting masih kreatif dan mau berinovasi dalam mengembangkan pasar.

## **6. Pelayanan**

### **a. Pengertian Pelayanan**

Menurut Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelayanan adalah menunjukkan sikap bagaimana melayani konsumen dengan semestinya.

b. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons (2006), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan yaitu :

- 1) Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan, kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional
- 2) Kejadian pada waktu yang bersamaan, bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan.
- 3) Pelayanan langsung digunakan dan habis, pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis.
- 4) Tidak berwujud, pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan.
- 5) Beragam, kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen.

c. Indikator Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Hardiansyah (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan:



- 1) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
- 4) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

## **7. Ketersediaan Barang**

### **a. Pengertian Ketersediaan Barang**

Menurut Kotler dalam Utama (2012:8) ketersediaan barang adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Menurut Xu et al dalam Emiri (2011:12) menyatakan bahwa ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana barang mudah diperoleh.

Bila konsumen merasa dimudahkan dengan tersedianya produk yang diinginkan di toko yang dituju, maka konsumen tersebut tidak berpindah tempat.

Seringkali ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga konsumen dalam proses belanjanya, mengambil keputusan untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja barang.

Berdasarkan uraian diatas ketersediaan barang adalah untuk mengantisipasi perubahan permintaan barang yang dapat terjadi jika sewaktu-waktu karena adanya perubahan dan permintaan dari pelanggan. Ketersediaan barang juga menambah nilai penjual dalam kelengkapan barang dagangan.

b. Indikator Ketersediaan Barang

Menurut Utama (2012:8-9) untuk mengukur ketersediaan produk dalam penelitian ini maka digunakan indikator sebagai berikut :

1. Tata letak produk.
2. Persediaan produk selalu ada.
3. Kemudahan melakukan pembelian.
4. Kelengkapan produk yang ada di kios.

**8. Lokasi**

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sedangkan menurut Kasmir (2009:129) Lokasi adalah

tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Berdasarkan uraian diatas Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa serta pemilihan sangatlah berpengaruh pada penjualan dan menentukan keberhasilan usaha. Selain itu lokasi juga menentukan jarak strategisnya tidak dengan lingkungan penduduk.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2002:92) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cerdas terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses yaitu dimana lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh masyarakat dan sarana transportasi umum
2. *Vasibilitas* yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang yang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan atau perbaikan di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

7. Persaingan yaitu lokasi pesaing dimana dalam menentukan lokasi penjualan perlu pertimbangan apakah didaerah tersebut terdapat penjual lainnya.
8. Peraturan pemerintah yaitu misalnya ketentuan yang melarang lokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman masyarakat atau tempat ibadah.

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam penelitian Santoso dan Widowati (2011:183) variabel lokasi lebih memakai indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi

## **9. Pembelian**

a. Pengertian pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sujarweni (2015:101) pembelian adalah suatu sistem kegiatan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan.

Menurut Peter-Olson dalam Mulyadi (2012:195) pembelian adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Berdasarkan uraian diatas pembelian adalah sistem kegiatan untuk mengadakan atau memilih barang yang disukai sehingga sebelum membeli dibentuklah niat. Pembelian juga dimana terdapat aktifitas kegiatan jual beli.

b. Proses-proses dalam Pembelian

Menurut Kotler (2009:184-190) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2) Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4) Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

#### 5) Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian

Menurut Kotler (2009:166-172) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.
- 2) Faktor Sosial meliputi kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Faktor keluarga juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- 3) Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus produk, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta kepribadian dan konsep diri.

#### d. Indikator Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 (lima) keputusan sebagai berikut:

#### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

#### 2) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

#### 3) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

#### 4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### **10. Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Hubungan Antara Pelayanan Terhadap Pembelian Kebutuhan Pokok**

Pelayanan memiliki peranan penting dalam melakukan kegiatan jual-beli untuk menciptakan rasa nyaman kepada pelanggan. Pelayanan juga termasuk menjadi tolak ukur terhadap kepuasan pelanggan. Bila dirasa pelayanan tidak sesuai yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Teori

Kasmir (2010:22) pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hubungan antara pelayanan terhadap pembelian kebutuhan pokok diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Amrullah dan Siburian (2016) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan antara Ketersediaan Barang Terhadap Pembelian Kebutuhan Pokok

Perusahaan harus dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi konsumen apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dengan mudah diterima oleh konsumen.

Teori Tjiptono (2005) mempunyai pendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan, kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen.

Hubungan antara ketersediaan barang terhadap pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ferdy Ramadhan (2014) dari hasil penelitian yang telah diperoleh hasil bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk *public work*.



c. Hubungan antara Lokasi Terhadap Pembelian Kebutuhan Pokok

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Teori Kasmir (2009:129) Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Hubungan antara lokasi terhadap pembelian kebutuhan pokok diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kardita Magda (2017) dari hasil penelitian yang telah diperoleh bahwa lokasi terhadap pembelian memiliki kontribusi sebesar 70,1% daripada variabel lainnya.

d. Hubungan antara Pelayanan, Ketersediaan Barang, dan Lokasi Terhadap Pembelian Kebutuhan Pokok

Pelayanan yang baik apabila pelayanan yang diberikan oleh Pasar Tradisional Tambah Rejo mewujudkan dengan bukti fisik, Berwujud yaitu kemampuan pengelola Pasar Tradisional Tambah Rejo yang menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti fasilitas fisik (Kios, tempat parkir, toilet, tempat makan, penambahan udara). Keandalan yaitu kemampuan pengelola Pasar Tradisional Tambah Rejo dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini dapat berupa adanya perubahan para pedagang pasar Tambah Rejo yang sesuai dengan harapan pembeli pasar Tambah Rejo. Seperti pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, sikap simpatik dan ramah tamah pedagang pasar Tambah Rejo kepada pembeli. Daya

tanggap yaitu kemauan pedagang pasar Tambah Rejo membantu pembeli dengan memberikan pelayanan cepat dan tepat. Seperti pedagang pasar Tambah Rejo langsung menanggapi kedatangan pembeli dengan menawarkan kebutuhannya. Jaminan yaitu berkaitan dengan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pedagang pasar Tambah Rejo untuk menumbuhkan rasa pasti dan percaya kepada pembeli. Seperti terdapat rasa pasti dari kenyamanan dan keamanan saat berada di pasar Tambah Rejo. Empati yaitu dengan memberikan perhatian tulus dan bersifat personal supaya dapat memahami kebutuhan spesifik pembeli.

Ketersediaan barang merupakan hal penting yang dicari oleh pembeli pasar Tambah Rejo dalam penataan barang, barang yang selalu ada, terdapat transaksi yang sering dilakukan. Dengan ini pembeli akan terus berdatangan dan sering melakukan aktifitas jual beli sehingga dapat dimengerti oleh masyarakat luas.

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pembeli dengan dekatnya jarak yang ditempuh dari rumah ke pasar Tambah Rejo, mudahnya akses yang dijangkau oleh masyarakat luas sehingga dapat melakukan aktifitas jual beli.

Pembelian adalah salah satu dalam menentukan keputusan yang dilakukan pembeli dengan harapan semua yang dibutuhkan dipasar Tambah Rejo dapat terpenuhi dan tidak membuat pembeli kesusahan melakukan aktifitas jual beli, sehingga masyarakat sering melakukan pembelian di pasar Tambah Rejo.

Hubungan antara pelayanan, ketersediaan barang, dan lokasi terhadap pembelian. Diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Andhinisari

(2017) penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi, fasilitas, pelayanan, keragaman barang secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Putri (2014), dengan judul (analisis pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket Andina), hasil penelitiannya sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (5,369), pelayanan (2,253), lokasi (3,034), keragaman produk (2,959) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andina. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding dengan variabel yang lain.

Yulianti (2018), dengan judul(pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keragaman produk dan *display* barang terhadap keputusan pembelian konsumen koperasi karyawan blok f PT. Gula Putih Mataram), hasil penelitiannya sebagai berikut :

pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan display barang pada koperasi karyawan blok F PT Gula Putih Mataram. Berdasarkan analisis data diperoleh  $F_{hitung} 8,806 > F_{tabel} 2,35$  yang ditunjukkan dengan regresi linear multiple dengan koefisien determinasi sebesar ( $r^2$ ) 0,390 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas pelayanan, lokasi, keberagaman produk dan display barang sebesar 39% dan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pratiwi (2016), dengan judul (pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional Argosari Wonosari), hasil penelitiannya sebagai berikut :

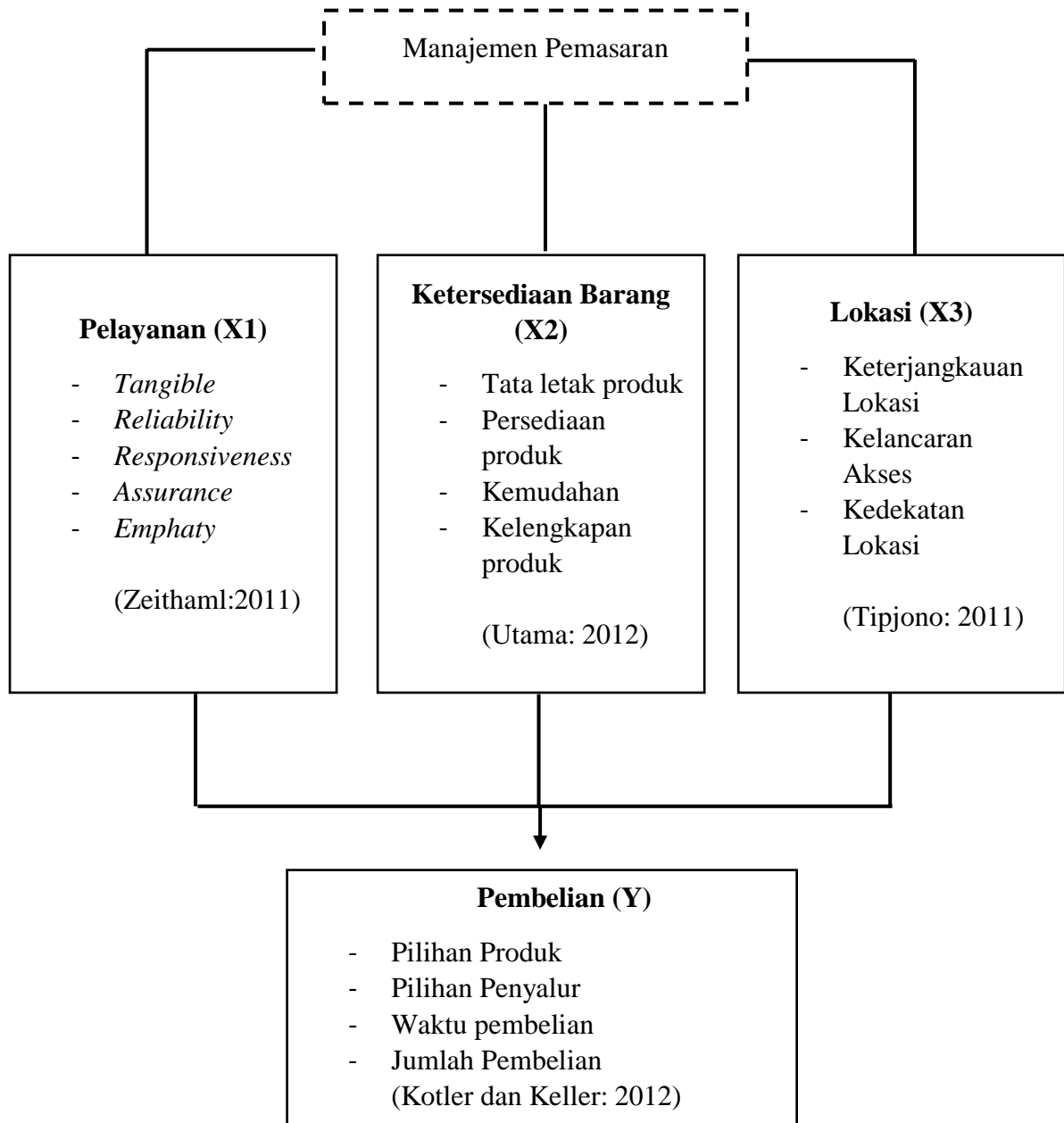
(1) lokasi, harga dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,014 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; (2) lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,968; dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,195; (3) harga berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,164 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,310; dan (4) keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli pasar tradisional Argosari Wonosari. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 6,548 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,359.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti sekarang perbedaannya variabel (X) harga lebih signifikan terhadap variabel (Y) minat beli atau keputusan pembelian sedangkan persamaannya variabel bebas pelayanan dan lokasi (X) berpengaruh positif terhadap variabel terikat pembelian (Y).

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang diajukan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari Pelayanan (X1), Ketersediaan barang (X2) dan Lokasi (X3) terhadap

Pembelian (Y) kebutuhan pokok di Pasar Tradisional Tambah Rejo sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

———— = Berhubungan

————→ = Berpengaruh

□ = Diteliti

□ (dashed) = Tidak diteliti

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa manajemen pemasaran pada pasar Tambah Rejo memiliki pengaruh di beberapa aspek seperti pelayanan, ketersediaan barang dan lokasi. Mengukur kualitas pedagang di pasar Tambah Rejo dilihat dari pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Mengukur kebutuhan pokok di pasar Tambah Rejo dilihat dari ketersediaan barang yang terdiri dari tata letak produk, persediaan produk, kemudahan, kelengkapan produk. Sedangkan mengukur jarak dekat pasar Tambah Rejo dilihat dari lokasi yang terdiri keterjangkauan lokasi, kelancaran akses, kedekatan lokasi. Pelayanan, ketersediaan barang yang selalu ada dan lengkap maupun lokasi yang tidak begitu jauh dari pusat kota akan menimbulkan pembelian. Pembelian dapat diukur dengan pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dengan begitu konsumen akan merasa puas ataupun terpenuhi dalam beberlanja kebutuhan pokok di pasar Tambah Rejo.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka terdapat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga pelayanan (X1), ketersediaan barang (X2) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian (Y) kebutuhan pokok di pasar tradisional Tambah Rejo Kapas Krampung Surabaya

H2 : Diduga pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pembelian (Y) kebutuhan pokok di pasar tradisional Tambah Rejo Kapas Krampung Surabaya.

H3 : Diduga ketersediaan barang (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pembelian (Y) kebutuhan pokok di pasar tradisional Tambah Rejo Kapas Krampung Surabaya.

H4 : Diduga lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pembelian (Y) kebutuhan pokok di pasar tradisional Tambah Rejo Kapas Krampung Surabaya.