

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

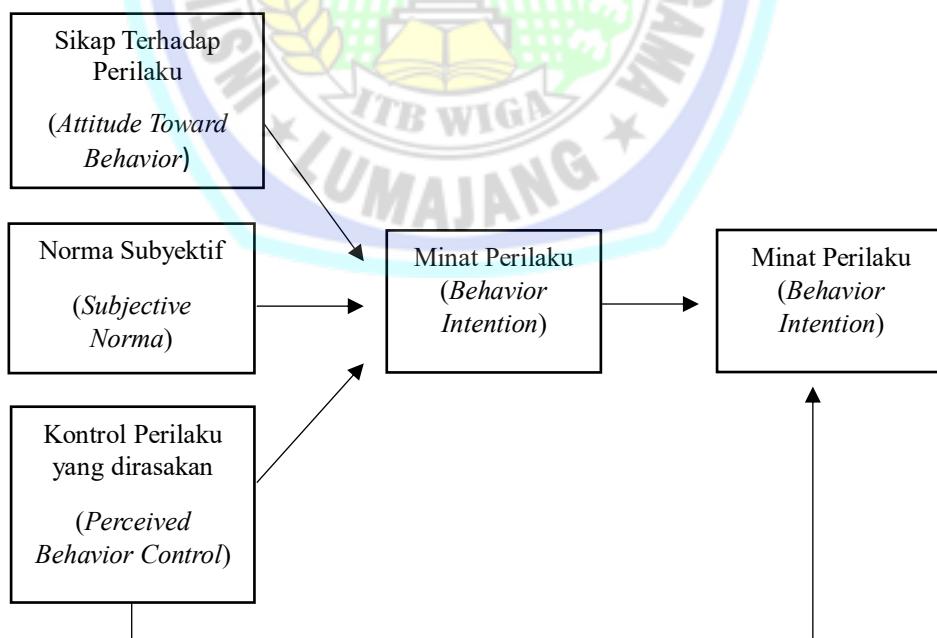
2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behaviour (TPB) berdasarkan asumsi niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen (Purwanto, 2022). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari teori TRA. Disusulkan oleh Icek Ajzen (1985). Ajzen mengenalkan teori baru, “control perilaku yang dirasakan”. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan bahwa kemungkinan seseorang untuk melakukan Tindakan akan lebih meningkat Ketika mereka merasa yakin dapat melakukannya dengan baik. Peningkatan persepsi atas kemampuan mengontrol perilaku adalah hasil dari kombinasi antar self-efficacy dan kemampuan pengendali (Ghozali, 2020).

Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah salah satu teori utama yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan di Apotik. TPB menjelaskan mengapa orang ingin membeli di Apotik tersebut. Persepsi perilaku adalah sudut pandang pelanggan tentang keuntungan atau pengalaman yang akan mereka peroleh saat membeli di Apotik tersebut. Jika pelanggan melihat sebuah Apotik dengan baik, mereka kemungkinan besar akan lebih sering membeli di Apotik tersebut.

Salah satu faktor tersebut adalah kualitas pelayanan, lokasi dan kelengkapan produk di Apotik.

Keterkaitan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan penelitian ini sangat mendukung dalam menjelaskan bagaimana elemen kualitas layanan, lokasi, dan kelengkapan produk mempengaruhi konsumen untuk datang ke Apotik yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Dengan mengidentifikasi ketiga faktor utama tersebut, penelitian ini dapat memberikan pencerahan bagi pemilik Apotik Karaissa Farma dalam merumuskan strategi yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen dan meningkatkan pelanggan secara keseluruhan. Model Theory of Planned Behavior mengalami perubahan dengan penambahan komponen baru, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*)



Gambar 2.1 Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : Ghozali (2020)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa TPB yang dikembangkan oleh Icak Ajzen, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku, terutama dalam konteks pembelian konsumen. TPB mengidentifikasi bahwa niat perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, tetapi juga oleh persepsi kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Apotik Karaissa Farma, seperti kualitas pelayanan, lokasi dan kelengkapan produk. Dengan mengacu pada TPB, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, dan kelengkapan produk dapat mempengaruhi sikap konsumen, norma sosial yang ada, serta persepsi kontrol perilaku yang ada gilirannya akan memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen di Apotik Karaissa Farma.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sesuai dengan Normi, (2018) Manajemen merupakan proses pemanfaatan sumber daya organisasi, termasuk sumber daya manusia, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui berbagai fungsi seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), kontrol (*controlling*).

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta

memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Hakim, (2021) manajemen pemasaran adalah serangkaian tindakan yang meliputi perencanaan, analisis, pelaksanaan, dan pengawasan program-program dengan tujuan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan demi meraih tujuan Perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan organisasi termasuk sumber daya manusia mengenai perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, kepemimpinan, dan kontrol guna mencapai tujuan Perusahaan.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020) sebuah perusahaan dibentuk dengan tujuan yang ingin dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Indrajaya, 2024). Tujuan-tujuan tersebut meliputi :

1. Kelangsungan hidup usaha. Pemasaran yang efektif akan membantu Perusahaan bertahan dan berkembang dalam jangka Panjang.
2. Keuntungan yang optimal. Dengan manajemen pemasaran yang baik, Perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang sesuai dengan visi dan misinya.
3. Pertumbuhan yang berkelanjutan. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja ekonomi secara keseluruhan atau dalam sektor industri yang serupa.
4. Penyediaan lapangan kerja. Peningkatan ekonomi dan permintaan akan produk atau layanan Perusahaan akan menciptakan peluang kerja baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Investasi dan pengembangan usaha. Pengembangan investasi atau aset lainnya untuk meraih keuntungan di masa depan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono, (2016) Pemasaran adalah individu atau organisasi yang berusaha untuk mendapatkan respon dari pihak lain, seperti perhatian, pembelian, donasi, atau dukungan suara. Setiap pemasar memiliki beragam tujuan yang ingin dicapai, seperti kelangsungan hidup (*survival*), tujuan finansial (penjualan dan keuntungan), tujuan strategis (pangsa pasar, posisi bisnis, pengalaman, dan jejaring bisnis), tujuan sosial (misalnya kesejahteraan masyarakat, pelayanan publik, serta mengatasi isu-isu sosial), tujuan ekologis (kesadaran dan konservasi lingkungan), dan lain-lain.

Menurut Misnawati & Sumarni, (2020), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan yang baik mengenai pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan (Meithiana, 2019).

Dari penjelasan di atas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk mendapatkan respon dari pihak lain dengan berbagai tujuan yang beragam, tujuan tersebut mencakup kelangsungan hidup, pencapaian tujuan finansial, strategis, sosial, hingga ekologis. Pemasaran juga dipandang sebagai proses sosial dan manajerial yang sangat penting dalam dunia bisnis, dimana tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dengan demikian, pengetahuan dan penerapan Teknik pemasaran yang efektif menjadi sangat krusial bagi Perusahaan untuk menghadapi tantangan seperti penurunan daya beli konsumen dan menjaga pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Beberapa konsep inti pemasaran menurut Hakim (2021) sebagai berikut:

1. Kebutuhan

Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan ini merupakan respons terhadap perasaan kekurangan, dan manusia memiliki berbagai jenis kebutuhan yang lebih kompleks seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal, serta aspek psikologis seperti rasa aman, aktualisasi diri, interaksi sosial, penghargaan dan kepemilikan.

2. Keinginan

Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan ini sering kali diungkapkan dalam bentuk objek atau tindakan tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Seiring

perkembangan masyarakat, keinginan manusia pun berkembang, meskipun ada kendala seperti uang, waktu, energi dan ruang yang membatasi. Oleh karena itu, bisnis perlu menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan manusia dengan memperhitungkan keterbatasan tersebut.

3. Permintaan

Dengan adanya keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya, manusia akhirnya menciptakan permintaan terhadap produk atau layanan yang memberikan manfaat maksimal. Permintaan ini merujuk pada keinginan untuk mendapatkan produk spesifik yang mendukung oleh kemampuan finasial dan ketersediaan untuk membeli.

4. Produk

Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan produk atau jasa. Mereka melakukan riset untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan kemudian menawarkan produk yang sesuai.

5. Nilai Pelanggan

Konsumen akan memiliki produk yang menurut mereka memberikan nilai yang paling baik. Nilai ini bukan hanya tentang harga, tetapi juga tentang kualitas, manfaat dan pengalaman yang didapatkan dari produk tersebut.

c. Proses Pemasaran

Menurut harjadi *et al.*, (2021), terdapat lima konsep alternatif yang terjadi dasar Langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategipemasaran. Konsep-konsep tersebut meliputi:

1. Konsep Produksi

Konsep cenderung memiliki produk yang mudah diakses dan terjangkau. Oleh karena itu, organisasi perlu memprioritaskan peningkatan efisiensi produk dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, perfoma dan fitur unggulan. Sebagai konsekuensinya, organisasi perlu fokus pada inovasi dan peningkatan produk secara berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Produk Perusahaan tidak akan diminati oleh konsumen tanpa adanya upaya penjualan dan promosi dalam skala besar.

4. Konsep Pemasaran

Keberhasilan organisasi bergantung pada kemampuannya memahami kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Keputusan pemasaran harus mempertimbangkan keinginan konsumen, kebutuhan konsumen, serta kepentingan jangka panjang konsumen.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Jauhari (2018) menunjukkan bahwa “Ada banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ditargetkan. Sebuah produk dapat memiliki berbagai fitur yang berbeda, namun tingkat kepuasan konsumen, baik sebelum maupun setelah penjualan, dapat disesuaikan”. Bauran pemasaran terdiri dari empat

elemen yang akan sangat membantu jika kita menyederhanakan semua variabel dasar, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sanusi (2015) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa,, yang merupakan alternatif penting bagi pemasar. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan Anang Firmansyah, (2018).

Menurut Sopiah *et.al.*, (2015), pengambilan Keputusan konsumen mencakup seluruh proses yang dijalani konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara berbagai pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami Tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Senjani, 2020).

Menurut Misnawati & Sumarni, (2020) Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses komplek yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa, serta prefensi mereka terhadap merek yang tersedia. Pemahaman terhadap proses dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosumen menurut Kotler 2021 dalam Gunawan, (2022), meliputi :

1. Faktor Budaya: Budaya dan kelas sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keinginan serta Tindakan konsumen.
2. Faktor Sosial: Kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumen.
3. Faktor Personal: Aspek seperti pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian

4. Faktor Psikologi: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Maharaja *et al.*, (2022), indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Yakin dalam membeli

Sesudah konsumen mempertimbangkan beberapa opsi dan memiliki beberapa preferensi, mereka akan semakin yakin setelah mendengarkan penjabaran yang menyakinkan dari penjual, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Informasi

Konsumen akan berusaha mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Mereka akan mencari informasi terkait fitur produk, harga, cara penjualannya, serta jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Merencanakan pembelian

Konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan demikian mereka kan menyusun rencana untuk memperoleh produk yang diperlukan. Jika ada kesempatan dan produk tersedia di toko tersebut, konsumen akan membelinya.

4. Sesuai keinginan

Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka, sehingga mereka akan merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda.

Indikator Keputusan pembelian menurut (Minarti *et.al* 2020) :

1. Sesuai kebutuhan

Produk yang dibeli harus benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen cenderung akan memilih produk yang relevan dan mampu menyelesaikan permasalahan atau memenuhi kebutuhannya.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli memberikan manfaat atau kegunaan yang nyata bagi konsumen, baik dari segi fungsi, kenyamanan, efisien, maupun nilai tambah lainnya yang dapat meningkatkan kualitas hidup atau menyelesaikan masalah.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Mengacu pada kemampuan konsumen dalam menentukan barang yang paling sesuai dengan keperluannya, baik dari segi harga, kualitas, waktu, maupun tempat pembelian. Keputusan yang tepat akan menghindarkan konsumen dari penyesalan atau pemborosan.

4. Keputusan pembelian ulang

Terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli sebelumnya, sehingga mereka memutuskan untuk membeli kembali produk yang sama. Ini menunjukkan adanya kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Eriyanti, (2021) Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Baihaky *et al.*, (2022) Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang akan menentukan produk tersebut berkualitas atau tidaknya.

Pelayanan menurut Widia & Norfida, (2021) merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang disuguhkan kepada orang lain. Proses pelayanan merupakan bentuk wujud kepuasan yang diperuntukkan bagi konsumen dan penjualan tergantung kualitas atau ketersediaan layanan seperti kecepatan, keramahan, kesantunan dan ketelitian.

Menurut Meithiana, (2019) Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang bersifat dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta tata laksana dan lingkungan yang setidaknya mampu memenuhi bahkan dapat melampaui ekspektasi terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan. Makna dari kualitas pelayanan ini mencakup upaya pemenuhan kebutuhan dengan keinginan konsumen, disertai dengan ketepatan dalam penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan sekaligus kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dikategorikan baik apabila pihak penyedia jasa menyuguhkan pelayanan yang sepadan dengan ekspektasi konsumen. Oleh sebab itu, terwujudnya kepuasan konsumen memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan subsgansi layanan yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya fokus pada hasil akhir tetapi juga proses interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas ini sangat berpengaruh oleh harapan dan pengalaman pelanggan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola aspek-aspek kualitas pelayanan secara efektif agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Kasmir, (2017), Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini :

1. Jumlah tenaga kerja: Jumlah tenaga kerja dapat mempengaruhi kemampuan suatu Perusahaan untuk menangani volume pekerjaan. Semakin banyak orang yang tersedia, semakin besar potensi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
2. Kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan): Kualifikasi dan kompetensi individu sangat signifikan karena mereka akan membawa keahlian spesifik yang dibutuhkan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi.
3. Motivasi karyawan: Motivasi adalah salah satu aspek utama yang memicu performa seseorang di tempat kerja. Ketika karyawan terinspirasi dan memiliki tujuan jelas, mereka cenderung lebih aktif dan dedikatif dalam melaksanakan tanggung jawab masing-masing.
4. Kepemimpinan: Gaya kepemimpinan seorang pemimpin memiliki pengaruh besar terhadap dinamika tim. Sebuah kepemimpinan yang efektif seharusnya bersifat fleksibel, transparan, dan mampu mendukung pengembangan karir para anggota tim. Dengan cara ini, para bawahan dapat merasa nyaman dan termotivasi.
5. Budaya organisasi: Budaya organisasi mencerminkan nilai-nilai inti suatu perusahaan, seperti kolaborasi, integritas, dan inovasi. Dengan memahami dan

menghargai nilai-nilai ini secara kolektif, setiap anggota tim dapat berperilaku sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini pada gilirannya akan menghasilkan hasil yang optimal melalui kerja sama yang harmonis.

6. Kesejahteraan karyawan: Lingkungan kerja yang aman dan seimbang tidak hanya meningkatkan moral tetapi juga meningkatkan produktivitas kerja karena ketidaknyamanan fisik maupun mental pastinya akan menyebabkan kurang fokus pada pekerjaannya sendiri.
7. Lingkungan kerja: Lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif dapat meningkatkan kenyamanan pegawai, sehingga mereka dapat bekerja dengan lebih efisien tanpa gangguan eksternal.

Menurut Mundir (2015) ada lima faktor kualitas pelayanan semacam hal yang penting dari sudut pandang yaitu:

1. Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi terdiri dari semua pelayanan dari perusahaan mendefinisikan “apa” pelayanan tersebut, sebuah produk layanan yang memiliki karakteristik khas yang terkandung didalamnya.

2. Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa semua elemen, yaitu keandalan, responsifitas, jaminan, empati, dan momen kebenaran, akan memasuki ke dalam aspek manusia dalam proses pengiriman.

3. Sistem Jasa Pengiriman

Teknologi, sistem dan proses menjadi faktor pembeda dalam pelayanan antar satu dengan lainnya. Konsumen cenderung mengharapkan proses pelayanan

yang terstandarisasi dan seefisien mungkin, sehingga mereka bisa mendapatkan layanan dengan lebih mudah tanpa harus bertanya lagi kepada penyedia layanan.

4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (peralatan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain) atau lingkungan fisik dengan nama “*servicescape*”.

5. Tanggung Jawab Sosial

Secara keseluruhan, tanggung jawab sosial berperan penting dalam mendorong perusahaan untuk mempromosikan perilaku etis di kalangan karyawan mereka.

Langkah ini tidak hanya dapat meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penilaian kualitas layanan secara keseluruhan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Setiawan, D, Mohammad Maskan 2018 dalam Fajrotul Nurjamilah *et al.*, (2023), indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), tampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi. Kondisi lingkungan fisik (seperti kebersihan) adalah bukti nyata perawatan dan perhatian terhadap detail yang diberikan oleh penyedia layanan.
2. *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan baik dan tepat. Kinerja karyawan yang handal adalah harapan pelanggan, yang mengharuskan layanan dilakukan tepat waktu, konsisten, dan tanpa kesalahan setiap saat.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Pelanggan cenderung menunggu, terutama jika

alasan yang jelas tidak diberikan, menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan), wawasan dan sikap sopan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan rasa percaya dan keyakinan.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Meithiana, 2019) antara lain:

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan dalam menyuguhkan layanan sebagaimana yang telah dijanjikan secara presisi mencakup kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen yang meliputi ketepatan waktu, mutu pelayanan, perilaku yang bersahabat dan empatik serta Tingkat ketelitian yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Tingkat kepedulian karyawan dalam memberikan pertolongan kepada konsumen yang memerlukan bantuan.

3. Perhatian (*Attention*)

Wujud kepedulian yang ditunjukkan melalui pemberian informasi atau tindakan kepada konsumen guna menciptakan rasa nyaman dalam proses pelayanan berlangsung.

4. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam menyajikan pelayanan kepada konsumen secara optimal dan sesuai harapan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (Meithiana, 2019), ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti Fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, yang mencakup tampilan sarana fisik, perlengkapan, personel, tingkat kebersihan, kerapian dan serta media komunikasi yang digunakan.
2. Empati, kesiapsiagaan karyawan maupun pengusaha dalam menunjukkan kepedulian memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
3. Kehandalan, kapasitas perusahaan dalam melaksanakan layanan sesuai yang dijanjikan dengan tingkat ketepatan dan terpercaya.
4. Cepat tanggap, kecekatan entitas usaha dalam merespons kebutuhan konsumen, termasuk memberikan pelayanan dengan lincah serta efisien dalam menangani proses transaksi maupun keluhan konsumen.
5. Jaminan, kecakapan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang tercermin dari wawasan dan kesantunan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dari pihak konsumen.

2.1.6 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Susanti *et al.*, (2021) Lokasi adalah faktor yang mempengaruhi biaya dan pendapatan, sehingga lokasi sering kali memiliki pengaruh besar dalam menentukan strategi bisnis perusahaan. lokasi yang strategi akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan mereka bisa menemukan barang yang dibutuhkan. Dalam merintis usaha penetapan lokasi menjadi hal yang sangat penting yang patut dipertimbangkan secara seksama.

Menurut Nasution & Aramita, (2024) Lokasi menjelaskan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Ananda & Rafida, (2016) ,Lokasi dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah proses penyaluran barang maupun jasa dari pihak produsen menuju konsumen (Tjiptono, 2015).

Penetapan lokasi beserta kelengkapan fasilitas penunjangnya memiliki signifikansi yang tinggi, sebab hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap titik lokasi yang tersedia. Oleh karena itu, sarana dan prasarana harus mampu memberikan rasa yang aman dan nyaman bagi konsumen (Azhar, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor krusial dalam strategi bisnis yang mempengaruhi biaya, pendapatan dan efektivitas pemasaran. Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, pengusaha perlu mempertimbangkan berbagai faktor saat menentukan lokasi, ag.

Lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat fisik untuk menjalankan aktivitas perusahaan, tetapi juga sebagai tempat bertemu bagi berbagai pihak yang berkepentingan, seperti produsen dan konsumen. Selain itu, adanya sarana dan prasarana yang mendukung di lokasi itu sangat penting untuk memberikan rasa

nyaman dan aman kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Dengan demikian, memilih lokasi yang sesuai dapat membantu kelancaran distribusi barang dan jasa, serta meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi

Menurut Saputra *et al.*,(2022) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau, baik melalui jalur yang dilalui maupun sara transportasi umum yang tersedia.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal.
3. Lalu Lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - Banyaknya orang yang berlalu-lalang menciptakan peluang besar bagi terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, tanpa usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan, terutama bagi layanan penting seperti kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, penting untuk memastikan bahwa ada ruang yang cukup luas untuk memungkinkan pertumbuhan usaha dimasa depan.
6. Lingkungan, mempertimbangkan lingkungan sekitar yang dapat mendukung layanan yang ditawarkan.

7. Kompetisi, perhatikan Lokasi pesaing sekitarnya.

Menurut Tjiptono, (2015) Lokasi strategi adalah salah satu keunggulan kompetitif dalam pemasaran ritel.

1. Aksesibilitas : Mudah dijangkau oleh transportasi umum maupun kendaraan pribadi.
2. Potensi pasar lokal : Lokasi yang dekat dengan segmen target atau permintaan lokal yang tinggi.
3. Biaya lokasi : Lokasi strategis harus diimbangi dengan biaya yang masuk akal agar tetap menguntungkan.

c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi Menurut Tjiptono, (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Akses

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana trasportasi.

2. Visibilitas

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat Parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Lingkungan

Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan.

Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.

5. Kompetisi (lokasi pesaing)

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

Indikator lokasi menurut (Kotler P, 2019) , yaitu:

1. Akses mengacu pada kemudahan atau kemampuan untuk menjangkau atau memasuki suatu tempat , fasilitas, atau sumber daya.
2. Visibilitas mengacu pada sejauh mana suatu hal dapat dilihat atau diperhatikan oleh banyak orang.
3. Tempat parker yang luas dan aman mengacu pada area parkir yang memiliki kapasitas memadai untuk menampung banyak kendaraan, serta dilengkapi dengan sistem yang memastikan keamanan kendaraan dari pencurian atau kerusakan.
4. Ekspansi berarti pada proses atau tindakan memperluas atau memperbesar sesuatu, seperti memperluas ruang, area, atau suatu bisnis.
5. Lingkungan dalam arti keadaan fisik, sosial, atau budaya di sekitar suatu lokasi atau fasilitas.

2.1.7 Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Fajrotul Nurjamilah *et al.*,(2023) mendefinisikan kelengkapan produk sebagai ketersediaan berbagai jenis produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu untuk dijual. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut pada aspek kedalaman, variasi, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut di Apotik setiap saat Susanti *et al.*, (2021).

Menurut (Kuriawan *et.al* 2020) Kelengkapan produk berkaitan dengan intesitas, lebar kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang bukan hanya bisa memikat minat para pembeli, tetapi juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian serta kemungkinan besar bisa menjadi pembeli yang setia. Kelengkapan produk merupakan barang yang ditawarkan konsumen secara fisik sudah tersedia di toko, Dimana lebih menarik keputusan konsumen untuk membeli barangnya secara langsung.

Menurut (Azhar, 2023) menjelaskan bahwa kelengkapan produk merupakan ketersediaan dari tiap jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan dikonsumsi oleh pihak konsumen. Selain itu menurut (Kurniawan *et.al* 2020), mengemukakan bahwa kelengkapan produk sebagai penyediaan produk berhubungan kedalaman, leluasan serta kualitas dari peredaran, termasuk ketersediaan akan produk tersebut. Ketersediaan produk yang lengkap dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Kelengkapan produk mencakup aspek kedalaman, variasi, dan kualitas produk, serta ketersediaan produk ditoko atau apotik.

Kelengkapan produk tidak hanya berfungsi untuk menarik minat konsumen, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dengan menawarkan berbagai produk yang lengkap, Perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong mereka untuk melakukan

pembelian secara langsung. Maka dari itu, kelengkapan produk menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Faktor-faktor Kelengkapan Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kelengkapan produk termasuk dalam dimensi produk, yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja

1. Varian Produk :Semakin banyak pilihan produk, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Ketersediaan Stok :Produk yang selalu tersedia membuat konsumen lebih yakin untuk membeli.
3. Kemudahan Perbandingan : Kelengkapan produk memungkinkan konsumen membandingkan merek, harga, dan kualitas sebelum membeli.

c. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Agustina *et al.*, (2023) mengemukakan indikator dari kelengkapan produk yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual

Keragaman produk adalah kumpulan berbagai produk dan barang yang disediakan oleh penjual tertentu untuk ditawarkan kepada pembeli.

2. Ketersediaan produk yang dijual

Perusahaan perlu memastikan distribusi produk berjalan dengan lancar agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

3. Macam merek yang tersedia

Banyaknya jenis merek yang tersedia di toko.

2.2 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu merupakan hasil penelitian para peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Susanti <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung	X1=Lokasi X2 = Kelengkapan Produk X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Jacobus, (2022)	Pengaruh kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore bahu manado di masa pandemi covid-19	X1 = Kelengkapan Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
3.	Baihaky <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan	X1 = Kualitas Produk	Analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		terhadap Keputusan pembelian Tokkebi Snack Malang	X2 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian		keputusan pembelian.
4.	Nggagho <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian di Apotek Winola Medika Maumere	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kelengkapan Produk Y= Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5.	Maharaja <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Johor Mas Medan	X1 = Harga X2 = Kelengkapan Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6.	Pratama <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Ekuitas merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada apotek pahala farma wates kediri	X1 = Ekuitas Merek X2 = Harga X3 = Lokasi Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
7.	Mustika & Anggraeni, (2023)	Pengaruh Harga, pelayanan dan kelengkapan obat terhadap Keputusan pembelian	X1= Harga X2= Pelayanan X3= Kelengkapan produk Y= Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
8.	Fajrotul Nurjamila h et al., (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap Keputusan pembelian pada “KOPIMA AJA”	X1= Kualitas pelayanan X2= Kelengkapan produk X3= Harga Y= Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
9.	Irdiana et al., (2020)	Pengaruh kualitas produk, Word Of Mouth (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang	X1= Kualitas produk X2= Word Of Mouth (WOM) X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
10.	Melisa & Fietroh, (2021)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas pelayanan, dan harga terhadap Keputusan pembelian pada Baby Shop Roberto Sumbawa	X1= Kelengkapan Produk X2= Kualitas pelayanan X3= Harga Y= Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
11.	Nasution & Aramita, (2024)	Pengaruh Lokasi dan kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian konsumen di	X1= Lokasi X2= Kelengkapan produk Y= Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

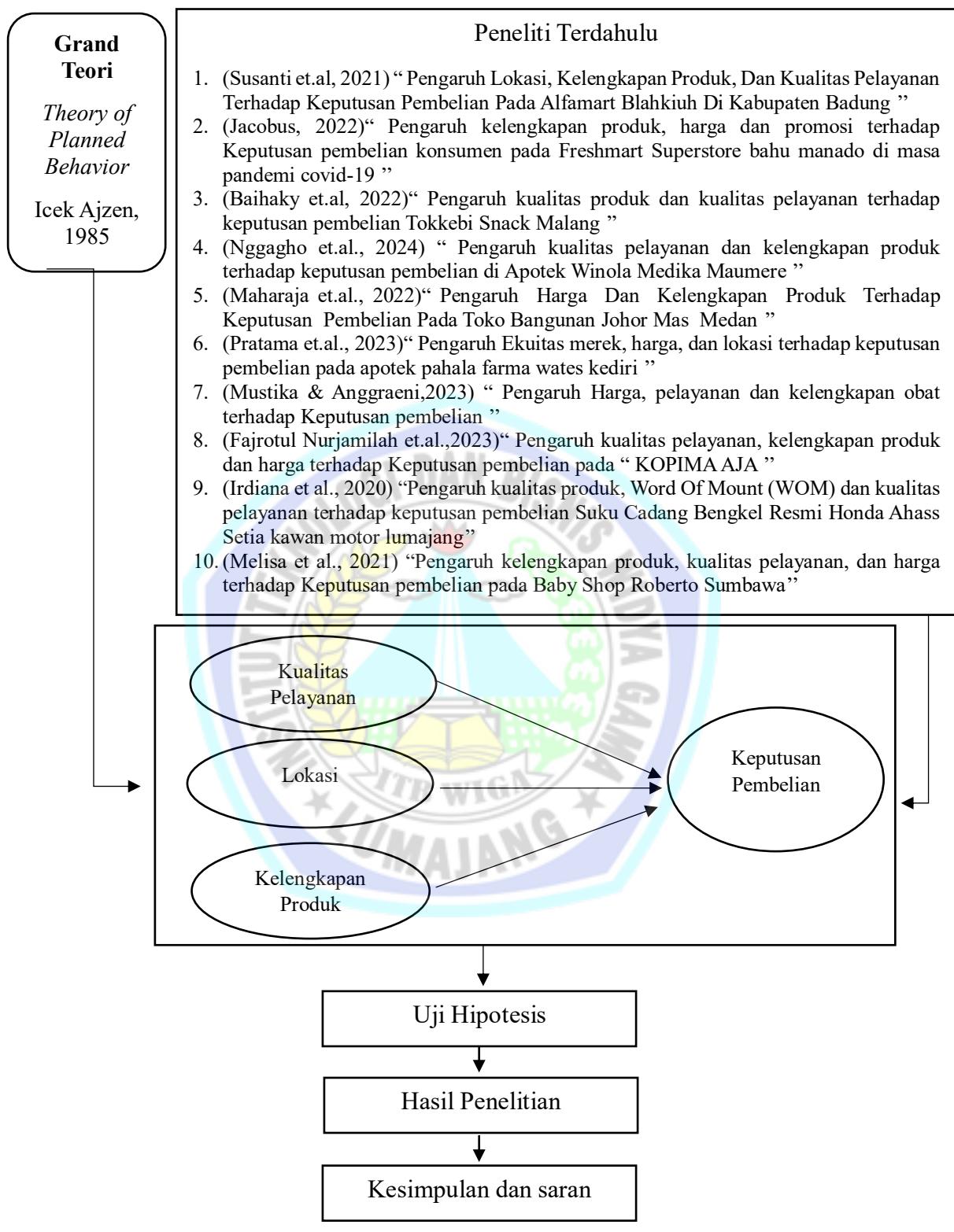
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
12.	Hardiansyah et al., (2019)	toko Sehati Jaya Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore di kota makasar	X1= Lokasi X2= Harga Y= Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
13.	Sugiharto & Darmawa n, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee citra raya	X1= Kualitas Produk X2=Harga Pelayanan X3=Kualitas Pelayanan Y=Keputusan pembelian		Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber :Penelitian Terdahulu 2020-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan kajian putaka dan beberapa dasar teori yang ada, serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yang berlandaskan pada hipotesis yang tersedia, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :

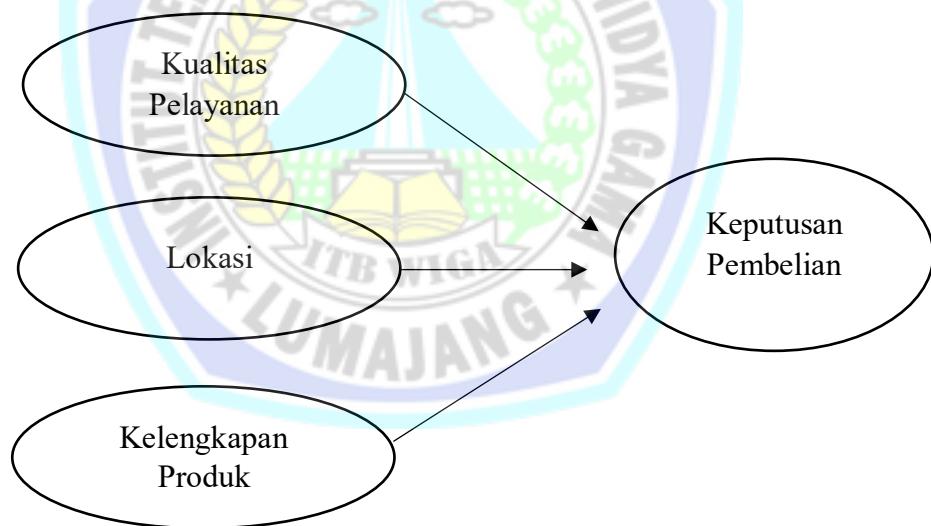


Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber Data : Penelitian Terdahulu & Landasan Teori

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pola pikir yang didasarkan pada logika berpikir untuk memecahkan masalah penelitian. Kerangka konseptual secara teoritis menggambarkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dijabarkan tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka akan ditunjukkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan Teori dan Peneliti Terdahulu

2.4 Hipotesis

Menurut Fajrotul Nurjamilah *et al.*, (2023) Hipotesis yang berasal dari kata hipo yang berarti kurang atau lemah dan tesis atau thesis yang berarti teori yang

disajikan sebagai bukti. Jadi hipotesis adalah pernyataan yang kebenarannya masih bersifat sementara dan memerlukan pembuktian untuk memastikan kebenarannya.

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah dugaan sementara jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalahnya disusun dalam bentuk pertanyaan. Jawaban dari hipotesis ini berdasarkan teori yang relevan dan bukan dari fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data. Hipotesis adalah solusi jangka pendek terhadap suatu permasalahan yang masih bersifat sementara.

Kesimpulan menurut para ahli di atas yaitu hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini didasarkan pada teori yang relevan dan bukan dari fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fajrotul Nurjamilah *et al.*, (2023) Kualitas pelayanan merupakan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang akan dipertimbangkan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen akan senang dan melakukan pembelian ulang bahkan konsumen akan menceritakan pengalaman membeli di Apotek Karaissa Farma kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak positif pada reputasi Apotek di mata konsumen. Apotek yang memiliki

reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar konsumen untuk memilih layanan tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Keterkaitan kualitas pelayanan dengan TPB:

1. Sikap terhadap perilaku: Ketika kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis atau toko dianggap tinggi, misalnya dengan pelayanan yang cepat, ramah dan efektif, konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian dari tempat tersebut.
2. Kontrol perilaku yang terencana: kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kontrol perilaku. Jika kualitas pelayanan yang diberikan menciptakan kenyamanan dan kemudahan, seperti prosedur pengembalian yang sederhana dan dukungan konsumen yang responsif, maka konsumen merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas pengalaman pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Fajrotul Nurjamilah *et al.*, (2023) Irdiana *et al.*, (2020) dan Nggagho *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Apotek Karaissa Farma.

2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kelvinia *et al.*, (2021) ,Lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai penempatan operasi dan stafnya. Pemilihan Lokasi Pembangunan usaha berpengaruh juga dalam persaingan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi,cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tempat tujuan. Oleh karena itu lokasi dapat dikatakan suatu hal penting untuk mendirikan usaha yang akan dibangun. Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian, lokasi memiliki peran penting, karena aksesibilitas dan visibilitas suatu tempat dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam mengunjungi Apotik, sehingga lokasi dapat meningkatkan konsumen untuk membeli di Apotik tersebut. Semakin baik lokasi suatu bisnis, maka semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keterkaitan antara lokasi dengan TPB :

1. Sikap terhadap perilaku: lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan sikap positif terhadap pembelian, karena konsumen merasa lebih nyaman dan mudah dalam mengakses produk atau layanan.
2. Kontrol perilaku yang terencana: lokasi juga memengaruhi control perilaku yang terencana. Ketika bisnis berada dekat dengan rumah atau tempat kerja konsumen, mereka merasa lebih memiliki kontrol atas keputusan pembelian karena akses yang mudah.

Hal ini didukung oleh penelitian Nasution & Aramita, (2024) dan Pratama *et al.*, (2023) yang mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Karaissa Farma.

2.4.3 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fajrotul Nurjamilah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah aktivitas pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang sedang dijalankan oleh toko, dengan tujuan menyediakan barang tersebut dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran. Kelengkapan produk memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian, karena semakin lengkap produk dan pilihan yang ditawarkan, semakin besar pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen akan percaya bahwa di Apotek tersebut adalah tempat terpercaya untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mereka. Keterkaitan antara kelengkapan produk dengan TPB:

1. Sikap Terhadap Perilaku :Kelengkapan produk di apotik dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa apotik menyediakan berbagai produk yang mereka butuhkan, mereka cenderung mengembangkan sikap yang positif terhadap apotik tersebut. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Perilaku yang direncanakan :Perilaku yang direncanakan berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemampuan mereka dalam melaksanakan suatu perilaku. Apabila konsumen merasa bahwa mereka memiliki akses yang baik terhadap beragam produk di apotik, kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika produk yang mereka butuhkan tidak tersedia, hal ini dapat mengurangi rasa control yang mereka memiliki dan menghambat keputusan untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Susanti *et al.*, (2021) Maharaja *et al.*, (2022) dan Jacobus, (2022) yang mengatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh dari kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian. Maka dengan ini peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Karaissa Farma.