

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1.Pemasaran Jasa

2.1.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris adalah marketing. Pemasaran berasal dari kata pasar atau dalam Bahasa Inggris Market. Apa yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Memasarkan barang dan jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual suatu barang dan jasa tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan lain sebagainya.

Menurut **(Kotler and Armstrong 2008:5)** “Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.”

Menurut **AMA (American Marketing Association)** dalam **(Alma 2021:3)** “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **(Alma 2021:4)** menyatakan bahwa pengertian marketing dapat dilihat dari 2 sudut pandang yaitu “Pengertian dari sudut pandang societal (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam

masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Dari ketiga definisi pemasaran yang telah disampaikan oleh beberapa ahli, dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan perencanaan konseptual yang dapat menguntungkan pelanggan dengan cara melaksanakan ide dan inovasi yang sudah ditentukan oleh pelaku bisnis tersebut.

William J. Stanton dalam (Alma 2021:245) jasa didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut **Valarie A. Zeithaml** dan **Mary Jo Bitner** dalam (Alma 2021:246) Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa jasa merupakan kegiatan yang tidak berwujud namun mempunyai nilai-nilai penting yang mampu memenuhi kebutuhan.

Pengertian pemasaran jasa menurut **Kotler dan Keller (2016:422)** dalam (Aditya 2020) yaitu sebuah tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat non fisik dan tidak dapat menghasilkan suatu kepemilikan apapun. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan oleh **Kotler dan Armstrong (2016:225)** dalam (Aditya 2020) pemasaran jasa berfungsi sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu

dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan melalui penciptaan sebuah penawaran.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh (Alma 2021:131) Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

William J. Shultz yang dikutip oleh (Alma 2021:131) memberikan definisi manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Ben M. Enis yang dikutip oleh (Alma 2021:131) Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa Manajemen Pemasaran adalah alat untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Efektivitas dan efisiensi juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan, karena dengan memaksimalkan hasil yang hendak dicapai dan meminimalisir pengeluaran yang digunakan dapat memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ada.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan pendekatan yang sederhana dan fleksibel, yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Beberapa ahli mengemukakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai berikut:

Menurut **(Kotler and Armstrong 2008)** Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Adapun pendapat mengenai pengertian bauran pemasaran menurut **Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)** dalam **(Prasetya 2020)** menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Buchari Alma (2018:207) dalam **(Prasetya 2020)** Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran (*Marketing*), agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran yang terkait dan terorganisir dengan baik yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya sekaligus dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

2.1.4. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Terdapat perbedaan dalam Unsur-unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk produk dan jasa. Untuk produk biasa disebut 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*. Sedangkan untuk pemasaran jasa memiliki beberapa alat tambahan seperti *People*, *Physical evidence*, *Process*. Atau yang dikenal dengan 7P. Adapun pengertian 7P menurut **Fandy Tjiptono (2014:42)** dalam (**Prasetya 2020**) yaitu:

1. **Product:** Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam, konteks ini, produk bisa berupa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksikan dengan paten.
2. **Price:** Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
3. **Promotion:** Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan publik relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang yang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.
4. **Place:** Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memaksakan sendiri paket liburan secara langsung kepada pelanggan), dan keputusan non-lokal yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).
5. **People:** Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Pelanggan tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-

acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di pihak lain, dalam industri jasa, setiap orang erupakan *'part- time marketer'* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontak tingkatnya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical Evidence*: Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan pelanggan dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapih dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan praktik dokter anak yang di dekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.
7. *Process*. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi pelanggan *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai co- producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan pelanggan dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat- tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.2.Lokasi

2.2.1. Pengertian Lokasi

Salah satu unsur yang ada di Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah *Place* (Lokasi), lokasi sangat berperan penting dalam kesuksesan suatu usaha. Dengan memilih Lokasi yang tepat maka akan berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Berikut pengertian Lokasi menurut para ahli, diantaranya sebagai berikut:

Fandy Tjiptono (2015:345) dalam (Santoso and Hidayat 2019) menyebutkan bahwa “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha

memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Buchari Alma (2003:103) dalam (Prasetya 2020) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Swastha (2008:24) dalam (Handayani and Antono 2019) pengertian Lokasi, sebagai berikut:

"Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda."

Berdasarkan teori-teori para ahli diatas dapat diketahui bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Fandy Tjiptono (2002:92) dalam (**Aditya 2020**) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. **Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.**
2. **Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.**
3. **Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:**
 - a. **Banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.**
 - b. **Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau *ambulance*.**

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu daerah sekitar yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan pekantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau didaerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalulintas (traffic)
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi Usaha menurut **Heru Kristanto (2009:159)** dalam (**Dini 2021**) adalah:

1. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atau hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan

jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat yang tersebar untuk mendekati pasar.

2. Kedekatan dengan bahan baku mentah yang dibutuhkan

Apabila bahan mentah mengalami penyusutan cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah.¹⁸ Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku merupakan bagian dari biaya yang diperhitungkan dalam proses produksi.

a. Peraturan daerah dan iklim bisnis

Bisnis seperti kehidupan yang mengalami naik turun, pasang surut sesuai dengan siklus kehidupan manusia. Iklim bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: ekonomi, sosial, politik, industri, dan persaingan.

b. Tenaga kerja

Di manapun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Penggunaan tenaga kerja konsekuensinya adalah pembayaran upah, pengusaha perlu memperhatikan tingkat upah yang berlaku pada lokasi yang akan dipilih.

c. Tren populasi dan mutu kehidupan

Pengusaha harus mengetahui situasi dan kondisi suatu daerah dan orang yang tinggal pada daerah tersebut. Dibutuhkan analisa populasi dan data demografis agar dapat mengetahui suatu lokasi, daerah yang akan dipilih secara

rinci. Analisa tren suatu warga, seperti: ukuran dari kepadatan populasi, tingkat pendapatan, pendidikan, agama, tren pertumbuhan akan memberikan fakta guna penentuan lokasi usaha.

d. Persaingan

Persaingan yang cukup pada umumnya banyak diminati para wirausaha. Beberapa pengecer lebih suka masuk ke lokasi dengan persaingan yang cukup dan memilih dekat dengan pesaing, karena bisnis yang serupa pada suatu lokasi akan meningkatkan arus lalu lintas perdagangan.

e. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produksi perusahaan. Biaya transportasi tidak dapat dihilangkan dimana pun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai akhir. Jadi fasilitas seharusnya berlokasi diantara sumber bahan mentah dari pasar yang akan meminimumkan biaya transportasi. Transportasi yang mudah akan menekan biaya yang memiliki konsekuensi menurunkan harga.

f. Jasa publik

Apakah lokasi yang akan dipilih memiliki jasa-jasa public yang nanti akan menurunkan biaya. Lokasi sebaiknya dilengkapi dengan jasa-jasa publik seperti: pembuangan sampah, saluran air bersih, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa aspek diatas, faktor penempatan sebuah lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam menunjang kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

2.2.3. Pemilihan lokasi

Pertimbangan dalam memilih lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah bisnis, karena pemilihan lokasi yang baik juga berkaitan dengan kepuasan konsumen. Lokasi yang paling ideal untuk bisnis adalah lokasi dengan biaya operasional terendah. Penempatan lokasi yang salah, akan berdampak pada biaya operasional usaha yang menjadi meningkat. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi syarat dan tuntutan yang mutlak.

Proses pemilihan lokasi usaha merupakan keputusan perusahaan yang harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merugikan perusahaan di kemudian hari.

Buchari Alma (2003:105) dalam **(Prasetya 2020)** mengemukakan bahwa untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen.
2. Kondisi ekonomi setempat.
3. Keadaan penduduk setempat.
4. Persaingan.
5. Iklim sosial dan perdagangan.

Swastha dan Irawan (2008) dalam **(Prasetya 2020)** faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah:

1. Luas daerah perdagangan
2. Dapat dicapai dengan mudah
3. Potensi pertumbuhannya
4. Lokasi saingan

Utami C.W (2010:93) dalam (**Prasetya 2020**) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Pada intinya pemilihan suatu lokasi perlu mempertimbangkan berbagai aspek dengan tujuan mendorong penjualan, memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut **Schiffman dan Kanuk** dalam (**Suwarman 2017:4**) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut **Engel, Blackwell, dan Miniard** dalam (**Suwarman 2017:4**) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Beberapa definisi lainnya :

- Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi ,memperoleh,menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. (Loudon dan Della-Bitta,1993).
- Perilaku ditunjukkan oleh orang orang dalam merencanakan,membeli,dan menggunakan barang-barang ekonomi jasa (Winardi,1991).
- Perilaku dikaitkan dengan “preferences & possibilities”. (Deaton dan Muellbauer,1986).
- Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari (Mullen dan Johnson,1990).

Menurut definisi-definisi diatas, perilaku konsumen adalah perilaku maupun tindakan seseorang dalam memilih, membeli dan menggunakan, barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen menurut (Suwarman 2017:8), sebagai berikut:

1. Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengamsumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2. Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

3. Perspektif pengaruh behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

2.3.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum terjadinya perilaku pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga ditahap ini konsumen akan bertindak untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Berikut ini beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut **Buchari Alma (2013:96)** dalam **(Aditya 2020)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

"Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, peopledan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli".

Menurut **Fandi Tjiptono (2008:156)** dalam **(Agustin 2019)** bahwa “keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang bahkan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:227)** dalam **(Handayani and Antono 2019)** mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi dengan perusahaan, yang didalamnya ada sebuah Tindakan untuk menentukan pembelian barang atau jasa yang ada.

Bagi konsumen, pembelian bukanlah tindakan yang melibatkan keputusan tentang jenis produk, bentuk, jumlah, waktu penjualan, dan metode pembayaran. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen, karena hal ini akan memudahkan perusahaan dalam mengelola perencanaan dan penyusunan program pemasaran yang tepat, guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, terutama yang berkaitan dengan reaksi konsumen terhadap barang atau jasa yang diusulkan.

Adapun keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2007;235)** dalam **(Agustin 2019)** yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan bahwa keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap:

Berikut ini adalah penjelasan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

2.3.4. Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya sehingga terdapat beberapa indikator yang mengarah pada keputusan pembelian tersebut.

Dalam pengambilan keputusan pembelian Sebelumnya konsumen melalui lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Proses pembelian dimulai sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahapan dalam membeli suatu produk.

Akan tetapi hal ini tidak ditunjukkan pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu, Secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

- i. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata

dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dipicu oleh stimulus internal dan eksternal.

ii. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkat. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightend attention*).

Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung terhadap kekuatan golongannya, jumlah informasi yang telah di miliki, kemudian dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang di berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang di peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkatkan ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah ekstensif. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

Sumber - sumber informasi terdiri dari empat kelompok , yaitu:

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, tenaga oenjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c. Sumber pengalaman, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- d. Sumber publik, media massa, organisasi, dan rating konsumen

(Kotler & Amstrong, 2001) dalam (**Agustin 2019**).

iii. Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin kan membaca berbagai iklan, pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.

Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko, Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.

iv. Keputusan pembelian

Seseorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut memungkinkan dapat berupa tindakan memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meskipun begitu, dalam kebanyakan kasus, problema yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus melalui proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

v. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan keputusan pembelian atau ketidak puasan pembelian tetap akan ada. Sikap pas atau tidak puas tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori *disonansi kognitif* (Winardi, 1991) dalam (Agustin 2019).

Kelima tahapan - tahapan (proses) pengambilan keputusan pembelian di atas, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Kaller, 2017 dialih bahasakan oleh Benjamin Molan

2.4. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tempat merupakan salah satu strategi dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat menentukan. Hal ini meliputi di mana dan bagaimana menjual suatu produk atau jasa tertentu. Strategi yang digunakan adalah dengan menetapkan lokasi dapat dilihat konsumen sehingga mereka membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

Menurut **Ujang Suwarman (2004:280)** dalam (**Agustin 2019**) mengemukakan bahwa "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Hubungan antara lokasi usaha dengan keputusan pembelian yaitu di mana lokasi tersebut berada di tempat yang strategis. Dengan lokasi yang strategis peluang konsumen melakukan pembelian semakin besar. Lokasi merupakan salah satu faktor strategis usaha bisnis yang penting. Dengan demikian, lokasi harus dipilih dengan cermat dan hati-hati, serta dengan mempertimbangkan segala aspek

yang ada. Pertimbangan memilih lokasi sangat terkait dengan jenis usaha dan skala usaha.

Perusahaan di bidang produk dan jasa umumnya memilih mendekati konsumen, sedangkan usaha manufaktur sebagai memilih lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku dan sebagian lainnya memilih mendekati pasar atau konsumen.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dari berbagai penelitian yang sudah ada, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi pada penelitian yang dilakukan penulis. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis angkat berupa beberapa jurnal, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Karina Permata Dini (2021) Skripsi Program S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung.	Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan di Kreasi Kopi Cibaduyut Bandung	Variabel bebas (X) yaitu Lokasi, metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif.	variabel terikat (Y) pada Karina permata yaitu Volume Penjualan, sedangkan peneliti Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian diperoleh bahwa kondisi volume penjualan di Kreasi Kopi Cibaduyut Bandung selalu tidak mencapai target dari periode Maret-Juli 2020 yang disebabkan oleh faktor visibilitas yang hanya dilihat oleh warga komplek perumahan yang lalu Lalang karena Kreasi Kopi berada diwilayah komplek perumahan.
Mochamad Reza	Pengaruh Lokasi terhadap	Variabel bebas (X) yaitu Lokasi,	variabel terikat (Y) pada Mochamad	Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Lokasi

Prasetya (2020) Skripsi Program S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung.	Kepuasan Konsumen di Legacy <i>Vapestore</i> Suites Bandung.	metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif.	Reza yaitu Kepuasan Konsumen, sedangkan peneliti Keputusan Pembelian.	Toko terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 88,17 % yang dapat dikatakan pula, bahwa varians yang terjadi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) 88,17 % ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel Lokasi Toko (X). Sisanya, sebesar 11,83 % ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti, <i>brand awareness</i> dan pelayanan.
Elly Rahayu (2018) Program Studi Sistem Informasi, STIMIK Royal, Kisaran.	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran.	Variabel Bebas (X) yaitu Lokasi, Variabel Terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif.	variabel Bebas (X) pada Elly Rahayu tidak hanya 1 variabel bebas, melainkan 4 variabel bebas sedangkan peneliti hanya 1 variabel bebas yaitu Lokasi saja.	Setelah diuji, uji t (uji parsial) hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.

Sumber: Diolah oleh peneliti, tahun 2021

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis yang digunakan untuk mengungkapkan masalah pada penelitian, karena itu maka terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori ini sesuai dengan

variabel-variabel yang ada di dalamnya terdiri dari Lokasi dan Keputusan Pembelian.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan ekonomi seperti penjualan barang dan jasa. Jika Salah memilih lokasi atau tempat maka akan berakibat sangat fatal, karena ketika kita menjual suatu barang atau jasa di suatu tempat tanpa memahami lingkungan dan keinginan konsumen, kemungkinan besar produk yang kita tawarkan tidak akan laku. Ini bisa terjadi jika apa yang kita jual tidak sesuai dengan selera konsumen dan kurangnya permintaan di pasar.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat dan strategis kemungkinan besar akan memberikan keuntungan yang maksimal bagi pengusaha. Karena produk yang mereka tawarkan sesuai dengan keinginan konsumen disekitar tempat usaha tersebut.

Menurut **Fandy Tjiptono (2015:345)** dalam (**Santoso and Hidayat 2019**) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi usaha sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bag perusahaan. Hal ini sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh **Heizer & Render (2005)** dalam (**Agustin 2019**).

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu place (tempat atau lokasi) dapat diartikan sebagai salah satu hal yang menunjukkan pada berbagai

kegiatan yang dilakukan pembisnis untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (**kotler, 1997**) dalam (**Agustin 2019**).

Menurut **Fandy Tjiptono (2002: 92)** dalam (**Aditya 2020**) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalulintas (traffic)
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi
8. Peraturan Pemerintah

Dari definisi di atas, pengusaha harus menentukan dan memilih lokasi atau tempat usaha yang strategis, karena akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan mempunyai pikiran yang las untuk dapat mengembangkan dan memodifikasi lokasi usaha, sehingga lokasi usaha tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

Dalam mengembangkan lokasi usahanya, pengusaha harus memperhatikan dimana lokasi usaha tersebut akan di tempatkan. Berikut adalah faktor-faktor sebagai bahan pertimbangan memilih strategi lokasi usaha.

1. Lokasi yang mudah terlihat
2. Akses yang mudah di jangkau
3. Hubungan sosial dengan konsumen.
4. Lingkungan tempat usaha dan sekitarnya
5. Perijinan

Dengan memperhatikan tujuan di atas, pengusaha diharapkan mampu melakukan penjualan dengan baik, sehingga dapat mencapai keberhasilan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian konsumen. Karena dalam proses konsumsi, konsumen akan berada pada tahapan yang disebut keputusan pembelian.

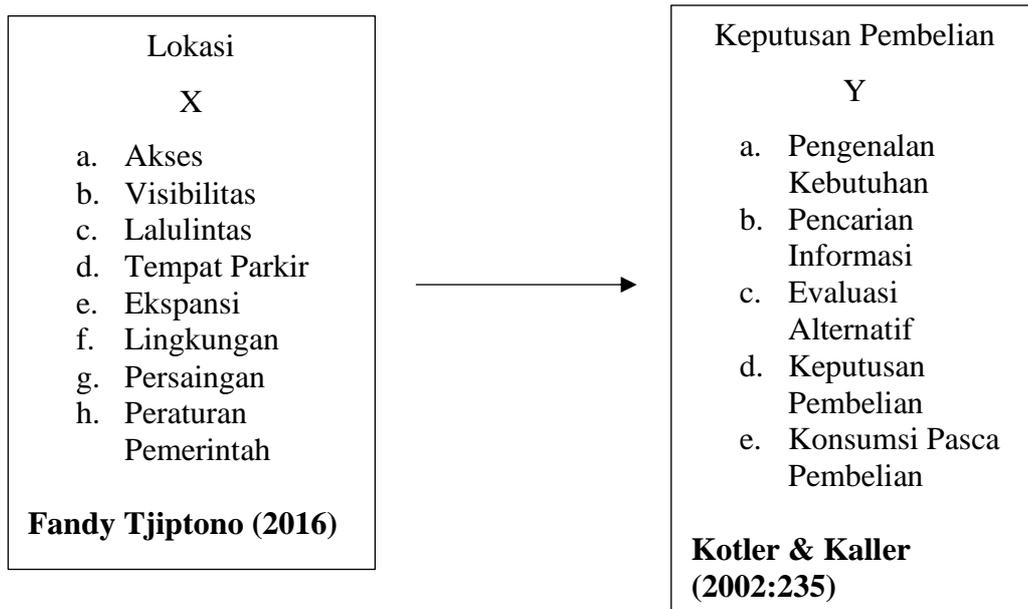
Menurut **Kotler dan Armstrong (2003:222)** terjemahan **Damos Sihombing** dalam (**Agustin 2019**), “keputusan pembelian adalah tahap-tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa”.

Adapun keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:235) yang dialih bahasakan oleh **Benjamin Molan** dalam (**Agustin 2019**) bahwa keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap. Berikut ini adalah penjelasan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan dalam menentukan kegiatan- kegiatan bisnis.

Lebih jelasnya peneliti akan mengemukakan inti dari kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut :

Terdapat Pengaruh Positif Lokasi Perumahan Bumi Insan Madani Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Madani Dharma Property Karawang.

Berdasarkan hipotesis diatas, maka peneliti dapat mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut :

- a. Pengaruh positif ialah kemampuan melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lainnya berubah. Dengan adanya hal tersebut maka dapat ditunjukkan adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan konsumen di Perumahan Bumi Insan Madani Karawang.

- b. Lokasi Merupakan sesuatu di mana perusahaan beroperasi atau tempat bisnis yang melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa demi kepentingan ekonomi.
- c. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Untuk melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut :

1. $H_0 : r_s < 0$: Lokasi (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0 , arti dari hal ini berarti tidak adanya pengaruh positif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: Lokasi (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , arti dari hal ini berate terdapat pengaruh positif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
3. r_s disini dimaksudkan sebgaai symbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian, yaitu Lokasi (X) dan Keputusan Pembelian (Y).
4. titik kritis berfungsi sebagai pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang nilai yang telah dihitung sebelumnya berdasarkan jumlah responden yang telah ditetapkan.
5. Alpha (α) merupakan tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kekeliruannya sebesar 5% atau $\alpha =$

0,05. Apabila dalam hal tersebut terjadi kekeliruan dalam melakukan Analisa, toleransi yang dapat diberikan hanya sampai 5%.