

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Handayani (2011:27) Administrasi Bisnis adalah kegiatan-kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan **Siagian** (2008:19) mengemukakan bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

(**Supriyanto, 2016:78**) berpendapat bahwa Administrasi Niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan Administrasi Bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, Administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu Administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Dalam karya besar Henry Fayol (2016:164) yang berjudul *Administration Industrielle Et Generale* yang membawa pengaruh besar atas ide-ide manajemen bisnis di Eropa dan terutama pada sejumlah Negara latin Amerika membagi fungsi pokok *Administration* kedalam lima aspek pokok, antara lain:

1. Merencanakan (*to plan*)
2. Mengorganisasi (*to organize*)
3. Memimpin (*to command*)
4. Melaksanakan pengkoordinasian (*to coordinate*)
5. Melaksanakan pengawasan (*to control*)

Tugas utama dari setiap petugas administrasi adalah untuk mengelola dokumen dan tugas personil yang diperlukan untuk memastikan bahwa bisnis sehari-hari berjalan lancar. Ini seperti profesional biasanya agak tinggi dan biasanya memiliki tanggung jawab kepemimpinan di samping meja kerja mereka. Sebagian besar perusahaan dan lembaga pemerintah mempekerjakan orang-orang untuk membantu memastikan bahwa operasi internal dan fungsi bisnis yang terjadi dengan cara yang seharusnya. Dalam hampir setiap konteks, pekerjaan melibatkan empat fungsi utama yaitu komunikasi, koordinasi, tugas-tugas administrasi sehari-hari, dan perencanaan jangka panjang.

Administrasi Bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumber daya serta informasi. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi organisasi (perusahaan). (Griffin, 2011:18) Administrasi Bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama Administrasi Bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen.

Pengertian secara umum tentang Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang di targetkan oleh perusahaan tersebut. Menurut (Purwanto, 2006) bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Administrasi Bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari memproduksi suatu produk atau layanan sampai pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat, tetapi sebenarnya lebih dari itu, administrasi mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa yang akan dikirimkan, Bersama dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk perbaikan.

Administrasi yang berobyek bisnis/niaga (Business Administration) dapat dibagi menjadi:

1. Administrasi perusahaan

Administrasi perusahaan adalah proses administrasi yang diaplikasikan pada sebuah perusahaan atau badan kemitraan swasta. kegiatan administrasi perusahaan meliputi kegiatan produksi,

transportasi, asuransi, perbankan dan bidang lainnya. Administrasi perusahaan yang efektif penting untuk kelancaran organisasi.

2. Administrasi Bukan Perusahaan / Non Niaga

Administrasi non-niaga biasanya cenderung ke arah perusahaan sosial-swasta, misalnya administrasi sosial sekolah swasta, rumah sakit swasta, badan amal, klub, dan lain sebagainya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi, distribusi, penjualan, dan pelayanan konsumen.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016:143): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain”. Sedangkan menurut Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan 2003:5): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dipahami bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yakni dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan di akhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, memaksimalkan laba, dan memenangkan persaingan dengan kompetitor, tentunya diperlukan penerapan konsep pemasaran atau *Marketing Concept*. Konsep pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dibangun atau dibuat oleh bagian pemasaran pada sebuah perusahaan. Tujuannya, untuk membangun hubungan yang

menguntungkan antara *brand* dengan pelanggan yang di targetkan. Konsep pemasaran ini tentunya tak hanya berlaku bagi pemasaran konvensional saja, tetapi juga perlu diterapkan dalam pemasaran.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh (Irawan, 2021:23): “Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dari konsep pemasaran di atas tentu saja bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Berikut adalah konsep pemasaran:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu faktor tertua yang menjadi fokus pemasaran dan mengarahkan pelanggan untuk menyukai produk yang di tawarkan, serta memastikan produk tersedia secara luas. Jika perusahaan fokus pada faktor ini, maka perusahaan akan mempersempit kendali atas operasional mereka sendiri dan kehilangan tujuan sebenarnya. Sebab manajemen berfokus hanya pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi untuk memenuhi permintaan pelanggan saja.

b. Konsep Produk

Berdasarkan konsep produk, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki fitur terbaik dari berbagai aspek, mulai dari kualitas, produktivitas, dan juga inovasi. Strategi pemasaran

berfokus pada peningkatan produk dalam jangka panjang atau secara *continue*.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan di dasarkan pada ide pelanggan tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah banyak tanpa upaya periklanan dan penjualan ber skala besar. Dalam konsep ini, manajemen lebih mementingkan membuat kesepakatan perdagangan dibandingkan dengan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan dari konsep penjualan ini lebih kepada aktivitas menjual apapun yang dibuat perusahaan daripada mengikuti permintaan pasar.

d. Konsep Pemasaran

Pada konsep pemasaran, pencapaian tujuan organisasi atau penjualan tertentu pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi tarket pasar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini ingin memberikan kepuasan pelanggan dan menjadi perusahaan yang lebih baik dari kompetitor.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Saat ini sudah banyak perusahaan yang merealisasikan konsep ini karena *societal concept* menempatkan kesejahteraan masyarakat di atas keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan akan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang mana tak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan saat ini, tetapi juga memelihara atau meningkatkan

kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran memiliki peranan besar bagi sebuah bisnis. Dalam sebuah bisnis, ketika produk sudah siap di lempar ke pasar, diperlukan strategi pemasaran yang baik agar produk tersebut bisa terjual sesuai dengan apa yang direncanakan. Berikut ini adalah fungsi pemasaran menurut Philip Kotler (2002:559):

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, tujuan pemasaran merupakan proses manajerial dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produk mereka kepada orang lain. Sedangkan menurut

(Tjiptono, 2012:16)“Tujuan pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi”. Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Berikut ini adalah beberapa tujuan pemasaran:

a. Paham Pasar

Untuk melakukan pemasaran yang tepat sasaran dan berdaya guna, maka seorang manajer pemasaran haruslah memahami kondisi pasar dan konsumen. Hal ini karena keduanya merupakan target potensial yang harus dicapai oleh suatu perusahaan.

b. Menciptakan Produk sesuai Kebutuhan

Produk yang sesuai dengan kebutuhan dapat menjamin kelangsungan dari perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi seorang manajer pemasaran mengetahui produk yang sedang berkembang. Sehingga ketika perusahaan melakukan inovasi terhadap produk dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Membangun Citra Produk

Tujuan pemasaran berikutnya adalah membangun citra produk agar memiliki nama yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen. Sehingga, ketika produk telah populer dan mudah

ditemukan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

d. Mencapai Citra yang Dibangun

Citra dari suatu produk amat penting untuk dibangun dan melekat sebagai kekhasan dari produk tersebut. Salah satunya menggunakan *influencer* yang mampu mewakili citra dari produk tersebut. Selain itu dapat pula dibangun melalui iklan atau acara-acara tertentu yang mewakili citra dari produk tersebut.

e. Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dari suatu pemasaran dilakukan. Untuk dapat mencapai suatu target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajer pemasaran, maka suatu strategi pemasaran dirancang dan dilakukan oleh tim. Seorang manajer perusahaan haruslah mampu melakukan peramalan permintaan dan target penjualan setiap periode. Sehingga perusahaan tetap mampu berjalan dan memenuhi target.

f. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan target utama yang harus tercapai dari tujuan pemasaran. Seorang konsumen yang telah puas terhadap suatu produk, bahkan setia menggunakannya dan tidak berpindah pada produk lainnya merupakan target yang harus terpenuhi.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Dalam buku *Marketing for Non-Marketing Managers* yang di terbitkan pada tahun 2019, pengertian bauran pemasaran juga dikembangkan menjadi sebuah manajemen pemasaran modern yang menggabungkan berbagai komponen berbeda dalam sebuah kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan yang dapat dipertimbangkan, setidaknya ada empat komponen awal yang patut menjadi perhatian utama setiap pelaku usaha yang ingin Menyusun strategi pemasaran yang efisien dan juga efektif.

Menurut (Kotler, 2008:48) “Bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat di control meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:47), 4P di definisikan:

6. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang di tawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

7. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.

8. Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

9. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*.

2.3 Lokasi Usaha

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (*Spatial Order*) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Menurut

(Suwarman, 2004:17): “Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan usaha di masa yang akan datang.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

2.3.1 Tujuan Penentuan dan Pemilihan Lokasi

Penentuan dan pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantoran nya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada, maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga, maupun kemampuan bersaing. Menurut (Munawaroh., 2013:67), penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

1. Bagi industri, untuk meminimalkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan profesional servis untuk maksimalkan revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional servis yang mudah di jangkau oleh konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

2.3.2 Jenis-jenis Lokasi

Menurut (Sumaatmadja, 1981:45), berdasarkan ilmu tata ruang, lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

b. Lokasi Absolut

Yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman, tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.

c. Lokasi Relatif

Yaitu suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang

bersangkutan sudah dapat di abstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi. Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu, sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan dan berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu wilayah.

2.3.3 Aspek-aspek Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Murdifin dan Mahfud (2007:54) dalam penentuan dan pemilihan suatu lokasi usaha, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut:

1. Lokasi berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.

3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkai tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas. Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor pentingnya adalah karakteristik sosio ekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan Kawasan dan transportasi publik.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001:7), terdapat tiga jenis interaksi yang nantinya akan mempengaruhi penentuan lokasi usaha perusahaan/organisasi jasa, yaitu:

1. Konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan lebih baik memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mampu dijangkau dengan kata lain lokasi strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam konteks ini keberadaan lokasi tidak begitu penting, akan tetapi diperlukan pemasar yang mampu dan berkualitas dalam menyampaikan promosi perusahaan/organisasi.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen bertransaksi melalui sarana tertentu, seperti sekarang ini dunia online atau internet telah tersebar di seluruh penjuru dunia. Dalam hal ini lokasi menjadi

sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut (Kasmir, 2015:84), pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan lokasi pabrik. Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi.

Menurut (Tjiptono, 2007:13), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat/lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sara transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: (1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (2) 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 di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu di pertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

Pertauran pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler, 2014:86) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Tjiptono, 2012:15), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

a. Pemrakasa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2012:141). Keputusan pembelian adalah

sebuah 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 (Swastha, 1997:34).

2.4.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:128), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. **Pencarian Informasi**

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. **Evaluasi Alternatif**

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.4.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Ditentukan oleh keterlibatan yang rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

2.4.3 Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut (Schiffman, 2008:36), dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

a. Pemecahan Masalah yang Luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha

pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit”, mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

c. Perilaku Sebagai Respons yang Rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan, dalam situasi lain, mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Nurmawati Menyimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

d. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor dengan pengaruh yang paling luas, penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku. Norma, keyakinan dan aturan yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Jika setiap individu mengacu pada nilai, norma dan keyakinan, maka sikap dan perilakunya akan cenderung seragam.

e. Faktor Sosial

Faktor lingkungan di sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga, kolega, teman, dan tetangga menjadi kelompok rujukan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

f. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut diantaranya adalah usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan pendapatan.

g. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dibedakan atas beberapa variabel diantaranya motivasi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. (1)

Motivasi mendefinisikan sebagai kebutuhan yang akan berubah menjadi motif ketika kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif sendiri diartikan sebagai kebutuhan yang cukup mendesak dan mendorong seseorang untuk mengejar kepuasan. (2) Pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman. (3) Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. (4) Sikap merupakan evaluasi emosional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini telah melakukan tinjauan pustaka terhadap tinjauan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti diharuskan untuk lebih mempelajari dan memahami penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan atau referensi supaya bisa melakukan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti dalam penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Putro Hanindyo Wicaksono 2012 Skripsi Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Kota Malang	Sama-sama meneliti Variabel (X) tentang Pengaruh Lokasi Usaha dan Variabel (Y) yaitu tentang Keputusan Pembelian	Putro Hanindyo Wicaksono meneliti tentang toko minimarket, sedangkan peneliti meneliti <i>coffee shop</i>

Anggi Maulana Sopian 2017 Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung)	Sama-sama meneliti Variabel (X) tentang Pengaruh Lokasi Usaha dan Variabel (Y) yaitu tentang Keputusan Pembelian,	Anggi Maulana meneliti 2 Variabel bebas X1 Lokasi, X2 Promosi
Faisal Hardiansyah 2019 Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar	Sama-sama meneliti Variabel (X) tentang Pengaruh Lokasi Usaha dan Variabel (Y) yaitu tentang Keputusan Pembelian	Faisal Hardiansyah meneliti 2 Variabel yaitu X1 Lokasi dan X2 Harga, kemudian terdapat perbedaan pada objek yang di teliti, Faisal Hardiansyah meneliti bidang usaha makanan atau restoran, yang di teliti oleh peneliti bidang usaha <i>food and beverages</i> atau <i>coffee shop</i>
Riyanto 2020 Skripsi Program S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di <i>Cluster</i> Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya)	Sama-sama meneliti Variabel (X) tentang Pengaruh Lokasi Usaha dan Variabel (Y) yaitu tentang Keputusan Pembelian	Riyanto meneliti 2 Variabel bebas X1 Lokasi, dan X2 Harga, kemudian objek penelitiannya pun berbeda, Riyanto meneliti bidang usaha properti, bidang usaha yang di teliti oleh peneliti yaitu <i>food and beverages</i> atau <i>coffee shop</i>

Sumber: diolah oleh peneliti 2022

Tabel penelitian terdahulu di atas dapat menunjukkan sebuah persamaan serta perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan,

seperti dalam penelitian sebelumnya meneliti dengan variabel independen yang sama tetapi pada variabel terikat yang diteliti berbeda, hal ini yang akan dapat menjadi sebuah pengembangan yang lebih luas untuk mengetahui keadaan atau fenomena yang akan diteliti. Dengan adanya tabel penelitian terdahulu ini dapat menunjukkan sebuah orisinalitas penelitian yang akan dilakukan dan menghindari sebuah plagiat dalam penulisan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian penting dalam penyusunan sebuah penelitian, juga landasan teori yang digunakan untuk mengungkap masalah dalam penelitian. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Peneliti akan menjelaskan hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian, dimana lokasi dalam suatu usaha merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen bisa menarik perhatian konsumen dan bisa dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian, ketertarikan konsumen merupakan salah satu tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, apabila lokasi mudah dijangkau dan strategis dipastikan akan mendapatkan peluang besar dan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberikan

respon terhadap produk yang ditawarkan saja tetapi terhadap lokasi dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi penjualan merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan. Keterjangkauan lokasi dan promosi penjualan yang baik dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.6.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Ratih Hurriyati. Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan lokasi yang strategis dan mudah. (Sumarwan, 2011) menjelaskan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya.

Pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bonaventura Efrian Antyadika (2012) dalam jurnalnya diketahui hasil yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh dan arah hubungan yang positif sebesar 22,4%. Sama dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rizkiana Putri Ramadhiany dan Imanuddin Hasbi (2015) bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 16,3%. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik pemilihan lokasi maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat dipahami bahwa lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis dan terjangkaunya lokasi oleh konsumen dari suatu usaha yang dijalankan perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian hal yang akan di bahas mengenai Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Penjualan Pada Halodo The Slowbar, maka dari itu kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 2.5
Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau anggapan dasar terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena harus di buktikan dahulu kebenarannya. Dugaan tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang kemudian akan di uji kebenarannya dengan data yang di kumpulkan melalui penelitian. Jika penelitian yang dilakukan sudah terbukti kebenarannya, maka hipotesis tersebut akan dikatakan sebagai teori.

Berdasarkan model kerangka berfikir yang digunakan, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh positif yang signifikan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Halodo The Slowbar”.

2.7.1 Hipotesis Statistik

Untuk melengkapi hipotesis di atas, maka peneliti akan memaparkan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s < 0$: Lokasi Usaha (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0 , artinya dalam hal ini tidak ada pengaruh positif antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Halodo The Slowbar.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: Lokasi Usaha (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0 , artinya dalam hal ini terdapat pengaruh positif antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Halodo The Slowbar.

3. R_s merupakan simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variable penelitian, yaitu Lokasi Usaha (X) dan Keputusan Pembelian (Y).
4. Titik kritis digunakan sebagai pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang nilai yang telah dihitung sebelumnya berdasarkan jumlah responden yang telah ditetapkan.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kekeliruannya sebesar 5% atau $\alpha = 0,5\%$. Apabila dalam hal tersebut terjadi kekeliruan dalam melakukan Analisa, toleransi yang dapat diberikan hanya sampai 5%.