

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka Peneliti

##### 2.1.1 Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam satu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. **Handyaningrat (2013)** “Administrasi Bisnis adalah kegiatan-kegiatan / proses atau usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan”.

**Supriyanto (2016)** berpendapat bahwa “Administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu social yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia”.

Menurut **Irham Fahmi (2019:1)** dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis bahwa “Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan”.

Dari definisi diatas, dapat dipahami bahwa Administrasi Bisnis yaitu bagian dari ilmu-ilmu social yang mempelajari tentang proses Kerjasama antar dua orang atau lebih untuk memulai kegiatan produksi barang dan jasa sampai datangnya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan, ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

### 2.1.2 Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

**Philip Kotler (2012)** mendefinisikan bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

**Menurut Rachmawati (2011)**, “Pemasaran adalah sebuah teknik komunikasi dengan memiliki tujuan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang berhubungan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Pemasaran awalnya sebagai memenuhi keperluan dan lalu berkembang jadi keinginan manusia”.

Menurut **Basu Swastha (2008:5)** yaitu “Pemasaran adalah suatu system 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 potensial”.

Dari definisi tersebut diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### 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 dan Amstrong (2018:77)** dalam (Gunawan, 2021, p. 2) berpendapat bahwa “Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan”.

**Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274)** yaitu :

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat, termasuk juga distribusi). Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

**Menurut Buchari Alma (2014:143)** dalam (Fandy Tjiptono, 2016, p. 8) “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang 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.

Konsep bauran pemasaran menurut **Kotler dan Kelller (2012:25)** terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. **Produk (*Product*)**  
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. **Harga (*Price*)**  
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. **Promosi (*Promotion*)**  
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.
4. **Tempat (*Place*)**  
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. System distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, perdagangan dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak satupun variabel tersebut yang dianggap penting melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain dan perusahaan harus mampu mengkombinasikan secara baik. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan dalam masalah produk, harga, tempat dan promosi yaitu bagaimana bauran tersebut ditetapkan hal ini agar tujuan dapat dicapai dalam masalah keputusan pembelian. Tempat atau lokasi merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran yang sangat menentukan. Hal ini meliputi dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau outlet di mana konsumen dapat melihat dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

## **2.2 Lokasi Usaha**

### **2.2.1 Pengertian Lokasi Usaha**

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)** (Indriyani, 2022, p. 65) Lokasi Usaha mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

**Buchari Alma (2014:103)** mengemukakan bahwa “Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

**Kasmir (2009:129)** yaitu “Lokasi Usaha adalah Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya”.

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lokasi yang baik juga berhubungan dengan suatu kepuasan terhadap konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah. Lokasi yang salah, akan mempengaruhi biaya operasi perusahaan menjadi meningkat. Maka dari itu pemilihan lokasi yang tepat merupakan tuntutan yang sangat penting.

Berdasarkan teori-teori para ahli di atas 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 Lokasi Usaha**

Menurut **Tjiptono (2015)** dalam (Indriyani, 2022, pp. 66–67) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

1. **Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.**
2. **Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.**
3. **Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama :**
  - a. **Jumlah orang yang lewat dapat menawarkan peluang pembelian besar. Dengan kata lain, ini adalah keputusan pembelian yang seringkali bersifat sukarela, tanpa perencanaan atau upaya khusus**

- b. **Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan**
4. **Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk sepeda motor dan kendaraan roda empat.**
5. **Ekspansi. Ini berarti anda memiliki banyak ruang yang tersedia untuk perluasan dimasa mendatang.**
6. **Lingkungan. Dengan kata lain, itu adalah lingkungan yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalya rumah makan yang bersebelahan dengan kos-kosan, asrama, kampus, sekolah, kantor, dan lain sebagainya.**
7. **Kompetisi (lokasi pesaing), Misalnya, ketika memutuskan lokasi restoran, anda perlu mempertimbangkan apakah ada restoran lain di sebrang jalan atau di area yang sama**
8. **Peraturan pemerintah. Misalnya, peraturan yang melarang restoran terlalu dekat dengan pemukiman dan tempat ibadah**

Dengan memperhatikan Faktor-faktor diatas, pengusaha diharapkan mampu melakukan penjualan dengan baik, sehingga dapat mencapai keberhasilan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### 2.2.3 Tujuan Lokasi

**Menurut Ma'ruf dan Tanjung (2015) :**

Secara umum, tujuan dari strategi lokasi yaitu memaksimalkan keuntungan atau memaksimalkan benefit dari lokasi usaha yang telah terpilih. Yang termasuk benefit lokasi yaitu efisiensi waktu, biaya minimum, citra perusahaan, kredibilitas, dan profit. Untuk memutuskan suatu lokasi bisnis harus berfikir 5, 10 atau 20 tahun yang akan datang yang bersifat jangka Panjang. Kelangsungan hidup usaha akan lebih penting dibanding dengan laba yang besar.

Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh tempat atau lokasi yang dipilih.

Lokasi yang strategis akan mendatangkan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri dan para konsumen. Keuntungan utama yang didapat oleh perusahaan yaitu keuntungan pendapatan yang diperoleh akan maksimal.

pemilihan lokasi yang strategis misalkan penempatan tempat usaha ditempat yang ramai, dekat perkotaan, dekat dengan sekolahan, perkantoran dan mampu dijangkau oleh masyarakat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 1.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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 **Peter dan Olson (2015)**, “Keputusan Pembelian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya”.

Menurut **Kotler (2018)** Keputusan Pembelian yaitu :

“Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2014)** “keputusan sebagai suatu pemilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya sehingga terdapat beberapa indikator yang mengarah pada keputusan pembelian tersebut.

### 2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2018)** ada 3 indikator yang menentukan keputusan pembelian, yaitu :

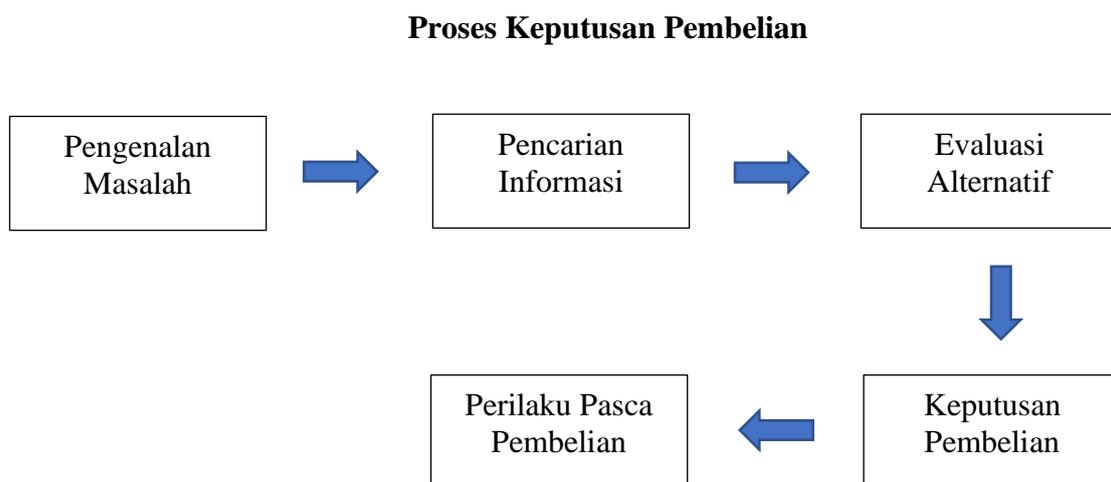
1. **Kemantapan akan sebuah produk**  
Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu beberapa alternatif motif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**  
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**  
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapat kan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan

orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat diciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

### 1.3.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler And Armstrong, (2018)** proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :
  - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersil : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
  - c. Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.
  - d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu disesuaikan dengan kebutuhannya.
4. **Keputusan Pembelian**  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara Harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk Kembali dan menjadi pelanggan setia.

#### 1.4 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai indikator pendukung dalam membuat keputusan dalam membeli suatu produk agar terciptanya rasa kepuasan setelah membeli produk tersebut.

Pemahaman terhadap lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat ditinjau dari persepsi konsumen dalam mengambil sebuah tindakan berupa keputusan untuk memilih tempat tersebut sebagai pemenuhan kebutuhannya mendapatkan barang atau jasa.

**Lupiyoadi dalam Lempoy dkk (2015)** menyatakan bahwa dengan lokasi usaha yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Pendapat ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.

**Swastha dan Irawan dalam Gama (2016)** menyatakan bahwa :

**“Jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli. Artinya bahwa keberadaan suatu usaha lingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini, mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain dari hal itu juga, lokasi yang strategis membuat keputusan pembelian konsumen lebih jelas karena konsumen akan berpikir apabila membeli ditempat yang berjauhan tentu menggunakan biaya yang lebih besar.”**

**Fandy Tjiptono (2015:56)** mengatakan bahwa:

**“Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut”**

Hubungan antara lokasi usaha dengan keputusan pembelian yaitu dimana lokasi yang memudahkan konsumen melakukan pembelian akan menjadi peluang bagi konsumen untuk 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 dibidang produk dan jasa umumnya memilih mendekati konsumen, sedangkan usaha manufaktur sebagai memilih lokasi dekat dengan sumber bahan baku dan Sebagian lainnya memilih mendekati pasar atau konsumen.

### 1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji suatu penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Karina Permata Dini (2021) Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan di Kreasi Kopi Cibaduyut Bandung. Skripsi Program S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung.	Variabel bebas (X) yaitu Lokasi, metode penelitian kuantitatif	Variabel terikat (Y) pada Karina permata yaitu Volume Penjualan, sedangkan peneliti Keputusan Pembelian	Hasil penelitian diperoleh bahwa kondisi volume penjualan Kreasi Kopi Cibaduyut Bandung selalu tidak mencapai target dari periode Maret-Juli 2020 yang disebabkan oleh faktor visibilitas yang hanya dilihat oleh warga kompleks perumahan yang lalu Lalang karena Kreasi Kopi berada diwilayah kompleks perumahan.
2	Mujiroh (2005) Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga.	Variabel (Y) Keputusan pembelian, metode penelitian Kuantitatif.	Peneliti ini memakai analisis ganda yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen seperti variabel X. yaitu produk (X1), Pelayanan (X2) dan Lokasi Usaha (X3). Sedangkan peneliti hanya	Hasil penelitian ini mendapatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh dari ketiga variabel X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk, pelayanan dan lokasi memberikan andil yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

	Universitas Negeri Semarang		satu variabel x yaitu Lokasi	
3	Elly Rahayu (2018) Pengaruh Lokasi Usaha, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. Program Studi Sistem Informasi, STIMIK Royal, Kisaran.	Variabel bebas (X) yaitu Lokasi, Variabel terikat (Y) yaitu keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Variabel bebas (X) pada Elly Rahayu tidak hanya 1 variabel bebas, melainkan 4 variabel bebas sedangkan peneliti hanya 1 variabel bebas yaitu Lokasi Usaha 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.
4	Mochamad Reza Prasetya (2020) Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Legacy <i>Vapestore</i> Suites Bandung.	Variabel bebas (X) yaitu Lokasi, metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif	Variabel terikat (Y) pada Mochamad Reza yaitu Kepuasan Konsumen, sedangkan peneliti Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh lokasi toko terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 88,17% yang dapat dikatakamn 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.

Sumber : Hasil studi kepustakaan, 2023

## 1.6 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.

Menurut **Tjiptono (2015)** “Lokasi Usaha adalah yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2015)** Indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama :
  - a. Jumlah orang yang lewat dapat menawarkan peluang pembelian besar. Dengan kata lain, ini adalah keputusan pembelian yang seringkali bersifat sukarela, tanpa perencanaan atau upaya khusus
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk sepeda motor dan kendaraan roda empat.
5. Ekspansi. Ini berarti anda memiliki banyak ruang yang tersedia untuk perluasan dimasa mendatang.
6. Lingkungan. Dengan kata lain, itu adalah lingkungan yang mendukung produk yang ditawarkan. Misal nya rumah makan yang bersebelahan dengan kos-kosan, asrama, kampus, sekolah, kantor, dan lain sebagainya.
7. Kompetisi (lokasi pesaing), Misalnya, ketika memutuskan lokasi restoran, anda perlu mempertimbangkan apakah ada restoran lain di sebrang jalan atau di area yang sama
8. Peraturan pemerintah. Misalnya, peraturan yang melarang restoran terlalu dekat dengan pemukiman dan tempat ibadah

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Apabila lokasinya strategis maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan nantinya tentu dapat menciptakan keputusan pembelian karena mereka dengan mudah menemukan lokasi.

Menurut **Kotler dan Amsrong (2018)** “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau

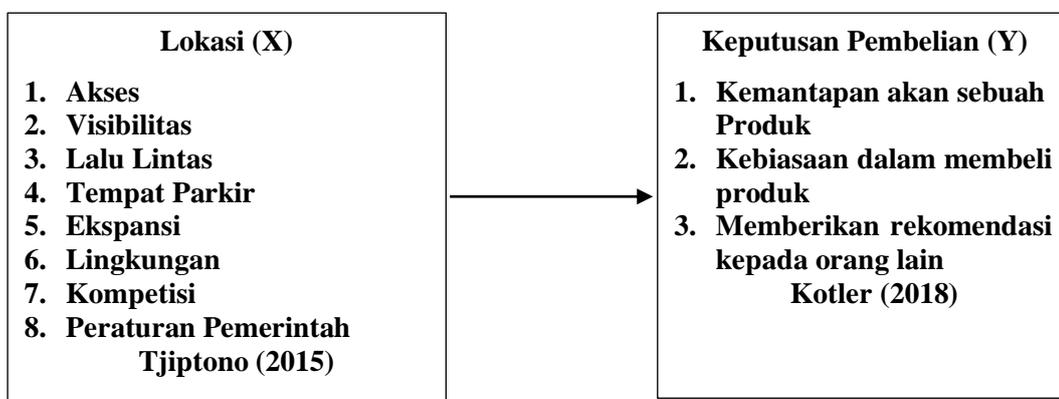
merek tertentu dan menyevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Ada beberapa indikator dari keputusan pembelian menurut **Kotler (2018)** yaitu :

1. **Kemantapan akan sebuah produk**  
Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu beberapa alternatif motif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**  
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**  
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapat kan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

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 Berfikir**

**Pengaruh antara Variabel X terhadap Variabel Y**

## 2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut maka selanjutnya peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut : **“Terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Ruang Sepuluh Coffee House di Majalaya”**

Untuk melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut :

1.  $H_0: r_s < 0$  : Lokasi (X) : Keputusan Pembelian (Y)  $< 0$ , artinya tidak berpengaruh positif antara lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Ruang Sepuluh Coffee
2.  $H_1 : r_s \geq 0$  : Lokasi (X) : Keputusan Pembelian (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh antara lokasi dan keputusan pembelian pada Ruang Sepuluh Coffee
3.  $R_s$  sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara lokasi (X) : keputusan pembelian (Y)
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara positif dan signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.