

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1. Tinjauan Pustaka Peneliti

2.1.1. Administrasi

Menurut **Fahmi (2015:1)** administrasi adalah sebuah bangunan hubungan tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu dengan yang lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut **Sondang P. Siagian (2014:13)** menyatakan bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Secara konseptual administrasi dapat dibedakan dalam dua pengertian yaitu:

1. **Administrasi dalam arti sempit, diartikan terbatas sebagai kegiatan tata usaha (*clerical work dan office work*) yang berkenaan dengan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis tentang segala sesuatu yang terjadi dalam organisasi.**
2. **Administrasi dalam arti luas, berhubungan dengan kegiatan kerja sama dan upaya (organisasi dan manajemen) yang bersifat sistematis, rasional dan manusiawi yang dilakukan sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi,2013;77).**

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa administrasi harus melibatkan koordinasi, pengendalian, manajemen dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2. Administrasi Bisnis

Menurut Ilham Fahmi (2015:2) mengemukakan bahwa “Administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasi dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas”.

Supriyanto (2016) Administrasi bisnis adalah keseluruhan proses kerjasama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk memproduksi atau menyediakan barang-barang, jasa-jasa atau fasilitas-fasilitas untuk dijual atau disewa gunakan pada masyarakat atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba yang sebesar-besarnya.

Apiaty Kamaluddin (2017) “Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, sehingga dapat dikatakan jika administrasi bisnis adalah urat nadi perusahaan.”

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat bahwa Administrasi Bisnis merupakan proses kegiatan kerjasama yang dilakukan dua orang atau lebih mulai dari produksi barang sehingga sampai di tangan konsumen dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.3. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan keberlangsungan hidup usaha yang dijalankan. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu aktivitas perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut **Sumarwan (2015:17)** pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut **Fandy Tjiptono (2019)** Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan strategi, cara main (taktik) serta kegiatan untuk mempromosikan produk, jasa/merek kepada target *audiens* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini melibatkan riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai kesuksesan dalam pasar.

2.1.4. Jenis-Jenis Pemasaran

Menurut Frans Sudirjo (2023:48) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis pemasaran sebagai berikut:

a. **Branding**

Sebuah produk atau layanan harus mempunyai target pasar. Selain itu, mereka juga harus memiliki nama atau “brand”. Gunanya adalah supaya dikenal dan terkenal oleh orang banyak. *Branding* adalah salah satu jenis pemasaran yang biasa dilakukan oleh seseorang. Fungsi dari branding ini adalah sebagai iklan untuk jangka panjang. Hal ini tentu akan sangat membantu dalam membuat sebuah produk atau layanan jadi lebih menarik. Tidak hanya lebih menarik branding juga dapat membuat sebuah produk menjadi lebih terkenal. Ada beberapa hal yang sering ada di dalam branding. Seperti nama, logo, slogan, dan lain sebagainya.

b. **Iklan Siaran**

Iklan siaran umumnya akan menggunakan radio. Penggunaan radio sebagai sebuah media pemasaran adalah salah satu jenis bentuk iklan berbayar yang cukup umum. Pemasaran yang dilakukan kepada para pelanggan sangat potensial, ketika menggunakan radio. Sebab, para pendengar akan benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiar radio. Selain itu, jenis pemasaran ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan media TV. Tujuannya adalah untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

c. **Multi-Level Marketing (MLM)**

Salah satu bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung, MLM akan melibatkan banyak orang, dimana perusahaan akan merekrut serta menjual berbagai produk yang mereka miliki. MLM juga dapat disebut dengan *Networking Marketing*, karena tenaga penjualannya akan mendapatkan komisi dari produk yang berhasil dijual, serta komisi penjualan yang akan diperoleh dari para jaringannya.

d. **Internet Atau Online**

Salah satu media pemasaran yang sangat diminati. Hampir semua orang tentu pernah menggunakan internet. Hal tersebut akan membuat pasarnya menjadi sangat luas. Pemasaran juga bisa dilakukan ke dalam beberapa cara. Seperti menggunakan website, email, bahkan iklan. Target dari pasarnya juga dapat ditentukan. Sebab, banyak penyedia jasa iklan yang mempunyai fitur seperti ini.

e. **World of Mouth Marketing (WoMM)**

WoMM adalah sebuah informasi produk yang akan didapatkan oleh seorang konsumen. Unikny, informasi yang didapat oleh konsumen didapatkan dari konsumen yang lainnya, baik secara verbal maupun secara langsung. Jenis pemasaran ini dikenal dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jenis promosi ini disampaikan secara langsung.

f. **Public Relation Marketing (PR Marketing)**

PR marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang penting. Banyak lembaga atau perusahaan yang akan bekerja sama dengan sebuah media. Tujuannya untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran produk.

Pemasaran akan dilakukan dengan cara membuat para konsumen atau pelanggan merasakan keuntungan dari produk perusahaan tersebut yang dimilikinya.

g. *Relationship Marketing*

Membangun sebuah hubungan atau relationship dengan konsumen adalah salah satu cara yang paling efektif, dalam memasarkan sebuah produk. Analoginya, ketika loyalitas konsumen sudah terbangun, maka ketika perusahaan meluncurkan atau membuat produk baru maka konsumen setia akan dengan sukarela membeli produk tersebut. Berawal dari rasa ingin tahu, kemudian berkembang menjadi pengguna setia.

2.1.5. Bauran Pemasaran

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mengenai bisnis yang akan mereka jalankan dan pasar tempat mereka beroperasi. Memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan pendekatan yang sederhana dan fleksibel, yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Zeithaml, Bitner, & Gremler (dikutip dalam Supriyanto dan Taali, 2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai elemen yang mengontrol organisasi dan memiliki fungsi untuk memenuhi atau sebagai alat komunikasi dengan konsumen.

Uraian di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian alat pemasaran yang berkaitan dengan kombinasi elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya serta memenuhi kebutuhan, memenuhi keinginan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Elemen-elemen tersebut yaitu mencakup produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Konsep bauran pemasaran menurut **Kotler dan Kelller (2012:51)** yang di terjemahkan oleh **Bob Sabran** menjelaskan bahwa terdiri dari 4P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place*.

Pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Product (produk)

“Product means the goods and service combination the company offers to the target market”. Artinya produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.

2. Price (Harga)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Place

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”. Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promotion

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan serta saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak satupun variabel tersebut yang dianggap penting melainkan setiap variabel saling melengkapi dan perusahaan juga harus mampu mengkombinasikan secara baik. Pada 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. Salah satu strategi dari bauran pemasaran yang sangat menentukan adalah lokasi.

a. Pengertian Lokasi Usaha

Menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh (**Hidayat & Zuliarni, 2014**) mengatakan “Lokasi usaha dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan”.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat bahwa, **Lokasi usaha** adalah aktivitas atau tempat suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa agar dapat dipasarkan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan atau laba tertentu.

Pemilihan suatu lokasi usaha yang tepat dan strategis sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang serta berlanjut pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tertentu.

2.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi Usaha

Indikator lokasi Usaha menurut **Fandy Tjiptono (2016:15)** yaitu sebagai berikut:

1. **Akses**, Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. **Visibilitas**. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. **Lalu lintas (traffic)**. Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. **Banyaknya orang yang lalu-lalang** bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. **Kepadatan dan kemacetan lalu lintas** bisa juga jadi peluang.
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 dikemudian hari.
6. **Lingkungan.** Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. **Persaingan (lokasi pesaing).** Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. **Peraturan pemerintah.** Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **A.B Susanto (2012:202)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Keputusan pembelian menurut merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (**Tjiptono, 2014:21**).

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2015)** keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah terlebih dulu yang akan mereka butuhkan, mencari informasi tentang berbagai produk atau merek, mengevaluasi alternatif yang ada, terakhir memilih produk atau merek yang dianggap paling baik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.3.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Nurhayati (2016:222)** Ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1. Kemantapan pada sebuah produk**

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif 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 di benak 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 mendapatkan 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.

2.3.3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amostrong 2014:176) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:



Gambar 2. 1 Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Amostrong (2014:176).

1. *Need Recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual 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 beberapa 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. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

3. *Evaluation of alternatives* (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 dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi diatas, kosnumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membntuk lima sub keputusan pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan

merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

2.4. Hubungan lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian

konsumen

Hubungan lokasi usaha dengan keputusan pembelian konsumen memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan usaha. lokasi usaha adalah salah satu strategi dari bauran pemasaran yang sangat menentukan, pemahaman terhadap lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditinjau dari persepsi konsumen dalam mengambil sebuah tindakan berupa keputusan untuk memilih lokasi dimana konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemilihan lokasi usaha pada suatu bisnis merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran dan keberhasilan usaha. Hubungan lokasi usaha dengan keputusan pembelian yaitu dimana penetapan lokasi usaha yang strategis dapat mempermudah konsumen dalam menjangkau dan ada banyak peluang besar untuk melakukan pembelian.

2.5. Peneliti Terdahulu

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

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Silviana Andriani	Variabel	Variabel Bebas	Hasil penelitian

	<p>(2023) Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Mandjha Ivan Gunawan Cabang Bandung.</p> <p>Skripsi Program S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan.</p>	<p>terkait (Y) Keputusan pembelian, metode penelitian Kuantitatif.</p>	<p>(X) pada Silviana Andriani yaitu Pengaruh Desain sedangkan peneliti Lokasi Usaha.</p>	<p>diperoleh bahwa peneliti menemukan masalah dalam kegiatan perusahaan yaitu keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Wanda Salsabila (2023) Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Pada Ruang Sepuluh <i>Coffee House</i> Di Majalaya.</p> <p>Skripsi Program S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan.</p>	<p>Variabel bebas (X) yaitu Lokasi, Variabel terkait (Y) yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>Objek yang diteliti pada Wanda Salsabila yaitu Ruang Sepuluh <i>Coffee House</i> Di Majalaya. Sedangkan peneliti Bakso & Mie Ayam Mas Ojo.</p>	<p>Dengan demikian Lokasi Usaha (X) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,4% dan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.</p>
3.	<p>Muhammad Gema Mauludyn Syah (2022) Pengaruh Lokasi Perumahan Bumi Insan Madani Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Madani Dharma Properti Karawang.</p> <p>Skripsi Program S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan.</p>	<p>Metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian Deskriptif.</p>	<p>Objek yang diteliti dan Indikator variabel terikat (Y).</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa peneliti menemukan masalah mengenai akses, lalu lintas, dan kompetisi antar usaha sejenis, hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
4.	<p>Aditya (2020) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan</p>	<p>Variabel bebas (X) dan Variabel</p>	<p>Objek yang diteliti dan indikator</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa peneliti menemukan masalah</p>

	Pembelian Di Crema Koffiee Skripsi Program S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan.	terkait (Y)	variabel (Y)	mengenai akses lokasi yang tidak dapat ditempuh menggunakan transportasi umum. Hal ini berpengaruh kepada timbulnya keputusan pembelian.
5.	Dilla Dalilla (2020) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Djontor Skripsi Program S1 Administrasi Bisnis Universitas Pasundan.	Metode penelitian Kuantitatif.	Objek yang diteliti pada Dilla Dalilla yaitu Kedai Djontor, sedangkan peneliti Bakso & Mie Ayam Mas Ojo.	Hasil penelitian diperoleh bahwa peneliti menemukan masalah dalam kegiatan perusahaan yaitu keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis atau struktur konseptual yang digunakan peneliti untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengungkapkan masalah. Kerangka pemikiran mencakup pemahaman teoritis atau konseptual tentang topik penelitian, hubungan antara konsep-konsep yang relevan, penggabungan antar teori, observasi, fakta dan kajian pustaka, variabel-variabel yang akan diteliti serta dasar pemikiran yang mendukung pernyataan masalah dan tujuan penelitian.

Lokasi usaha Menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh (**Hidayat & Zuliarni, 2014**) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan”.

Indikator lokasi menurut **Fandy Tjiptono (2016:15)** yaitu sebagai berikut:

1. **Akses.** Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. **Visibilitas.** Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. **Lalu lintas (traffic).** Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
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 dikemudian hari.
6. **Lingkungan.** Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. **Persaingan (lokasi pesaing).** Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. **Peraturan pemerintah.** Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Lokasi usaha memegang peranan penting karena lokasi usaha dapat memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan usaha. Lokasi usaha yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau. Apabila lokasi usaha sudah strategis tentu banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan dapat menciptakan keputusan pembelian. jika terjadinya kesalahan dalam pemilihan lokasi usaha bisa berdampak buruk terhadap pertumbuhan, profitabilitas serta keberlangsungan usaha.

Menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **A.B Susanto (2012:202)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Nurhayati (2016:222)**.

Ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif 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.

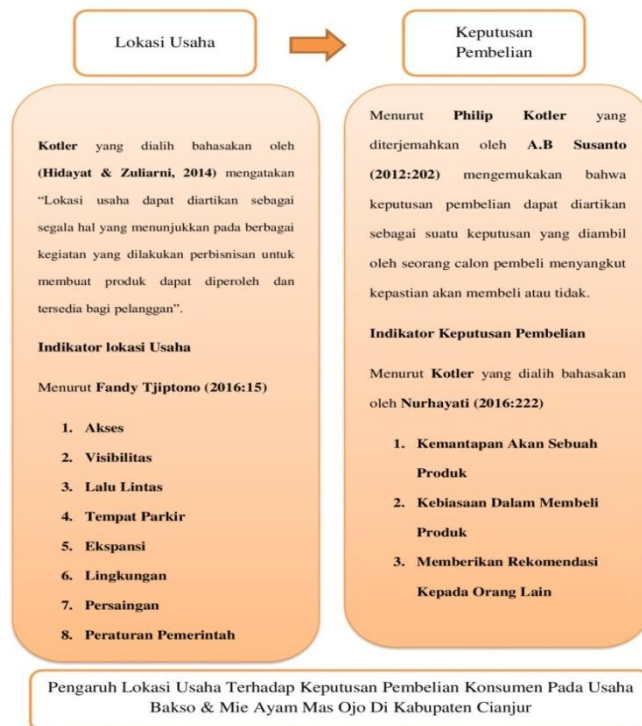
2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak 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 mendapatkan 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, pelaku usaha atau perusahaan perlu memahami indikator-indikator tersebut untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, mempertahankan loyalitas, dan mendorong rekomendasi positif dalam menjaga dan meningkatkan pangsa pasar serta reputasi merek. Perilaku konsumen ini merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempengaruhi dan mendapatkan suatu barang atau jasa sehingga didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2023.

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: terdapat **Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo Di Kabupaten Cianjur**. Untuk melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan definisi dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. **Lokasi usaha** adalah aktivitas atau tempat suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa agar dapat

dipasarkan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan atau laba tertentu.

3. **Keputusan pembelian konsumen** adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen tentu menjalankan berbagai strategi supaya konsumen membeli produknya.

H₀: Tidak ada pengaruh positif antara lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.