

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **1.1 Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Administrasi**

Administrasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan tertentu dengan sumber daya yang ada. Istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu ad+ministrase yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Administrasi juga dikenal sebagai kegiatan yang meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda dan lainnya yang bersifat teknis ketatausahaan. Menurut (Martini & Syabilla, 2022 : 162) Secara luas administrasi merupakan dua orang manusia atau lebih melakukan proses kerja sama berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

Adapaun fungsi administrasi menurut (Martini & Syabilla, 2022 : 164) mengutip bahwa administrasi juga memiliki beberapa fungsi administrasi dalam suatu organisasi sebagai tolak ukur kelancaraan administrasi, diantaranya yaitu :

1. **Perencanaan**  
Penyusunan rencana kegiatan mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan perencanaan yang dilakukan secara administratif.
2. **Pengorganisasian**  
Kegiatan dalam pengorganisasian dan membangun komunikasi kerja antara individu satu dan yang lainnya untuk mencapai satu kesatuan usaha untuk tujuan tersebut.

3. **Kepemimpinan**  
Penggunaan pengaruh untuk dapat memotivasi karyawan agar meraih sasaran organisasi.
4. **Pengendalian**  
Memantau aktifitas dari para karyawannya, guna menjaga organisasi agar tetap dapat berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan

Peranan sistem administrasi dapat memudahkan pelaksanaan tugas pekerjaan pokok lainnya, pada dasarnya sistem administrasi memiliki peranan penting untuk perusahaan karena dapat membantu perusahaan dalam memberikan data yang diperlukan oleh pimpinan perusahaan dan memudahkan pimpinan dalam mengambil keputusan dalam pelaksanaan tugas selanjutnya.

### **2.1.2 Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis merupakan proses pengelolaan perusahaan yang bertujuan untuk kestabilan dan pertumbuhan perusahaan, Administrasi bisnis juga merupakan ilmu yang mempelajari proses kerjasama hubungan yang saling membangun dan menguntungkan pihak yang terlibat dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Administrasi bisnis dikenal sebagai suatu fungsi yang memegang peranan penting terhadap keberhasilan dan keberlangsungan usaha. Menurut (Zachra Frelinchia, 2023 : 16) 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 atau laba yang sebesar-besarnya.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa, selain itu pemasaran

juga bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan suatu usaha upaya menjaga kelangsungan hidup usahanya. Menurut (Basu Swastha, 2018 : 8), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepala pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar yang dimana kegiatan pemasaran ini akan selalu berhubungan langsung dengan konsumen upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut (Rambe & Aslami, 2022 : 215), pemasaran merupakan keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli atau calon pembeli.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh perusahaan guna untuk dapat menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran juga dikenal dengan kata *Marketing Mix*, menurut (Arif Fakhruddin et al., 2022 : 5) Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaram taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran Pemasaran digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dengan memudahkan berbagai aktivitas pemasaran.

Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual.

Menurut (Arif Fakhruddin et al., 2022 : 5) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) atau yang biasa disebut dengan 4P dan seiring berjalannya waktu dengan perkembangan strategi pemasaran saat ini, bauran pemasaran juga diperluas menjadi 7P yaitu dengan menambahkan *people* (orang), *process* (proses), *physical Evidence* (bukti fisik)

Berikut merupakan penjelasan variabel bauran pemasaran 4P menurut (Arif Fakhruddin et al., 2022) :

1. **Produk / *Product***  
Kombinasi produk atau jasa dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan.
2. **Harga / *Price***  
Sejumlah nilai atau uang yang harus ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar untuk memperoleh suatu produk.
3. **Tempat / *Place***  
Bagian dari aktifitas-aktifitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. **Promosi / *Promotion***  
Mengacu pada aktifitas-aktifitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Karina Permata, 2023 : 28) Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan strategi pemasaran saat ini, bauran pemasaran juga diperluas menjadi 7P yaitu dengan menambahkan 3 variabel, diantaranya yaitu :

1. **Orang / *People***, Memberikan layanan yang berkualitas, memiliki semangat tinggi, terbuka untuk menerima kritik dan masukan.
2. **Proses / *Process***, Bagian dari aktifitas perusahaan yaitu bagaimana produk sampai ke pelanggan berupa prosedur, alur, mekanisme yang perlu dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. **Bukti Fisik / *Physical Evidence***, Bukti fisik atas segala sesuatu yang dilihat pelanggan ketika mereka melakukan pembelian.

### **2.2.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan menganalisa suatu kegiatan pemasaran untuk dapat memenuhi tujuan perusahaan dan dapat mengukur kemajuan ke arah pencapaian. Menurut Kotler & Kaller pada buku (Zulki Zulkifli Noor, 2010 : 3) Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penerapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut (Zulki Zulkifli Noor, 2010 : 4) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

### **2.2.4 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan suatu konsep harus digunakan dalam proses pemasaran guna untuk mengoptimalkan pendapatan karena salah satu cara untuk mengoptimalkan pendapatan yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen serta mengalahkan pesaing bisnis. Konsep pemasaran digunakan dengan

menggunakan data pemasaran untuk melakukan pemetaan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun penjelasan konsep pemasaran, menurut (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012 : 20) yaitu :

1. **Konsep Produksi / *Production Concept***  
Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau oprasi (internal). Karena konsep ini berasumsi bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh, sehingga kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat meraih keuntungan.
2. **Konsep Produk / *Product Concept***  
Konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas, berguna dan memiliki fitur yang bermanfaat. Sehingga konsep ini berfokus pada kualitas produk dan memenuhi permintaan konsumen.
3. **Konsep Penjualan / *Selling Concept***  
Berfokus pada kegiatan penjualan dan promosi yang berskala besar, sehingga dalam konsep ini mengharuskan pelaku bisnis memikirkan cara promosi yang terbaik dan memperbaiki teknik-teknik penjualan dalam rangka menarik konsumen dan penjualan dapat meningkat.
4. **Konsep Pemasaran / *Marketing Concept***  
Berfokus pada konsumen sehingga memandang bahwa konsumen hanya akan membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.
5. **Konsep Pemasaran Sosial / *Social Marketing Concept***  
Memiliki pandangan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen sehingga konsep pemasaran ini adalah konsep pemasaran yang bisa mendatangkan keuntungan sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## 2.3 Lokasi Usaha

### 2.3.1 Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan suatu tempat usaha untuk melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk, jasa dan tempat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Aji dan Listyaningrum, 2021 : 88) Lokasi usaha adalah tempat terbaik yang dipilih oleh pelaku usaha dalam rangka mendapatkan pendapatan yang diharapkan dengan mempertimbangkan kemudahan akses, kesesuaian segmentasi konsumen dan fasilitas untuk mengembangkan usaha.

Selain itu juga lokasi usaha berkenaan dengan variabel bauran pemasaran 7P salah satunya yaitu *place* (tempat), pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan dengan baik sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Menurut (Jamlean et al., n.d. 2022 : 151) Lokasi usaha juga dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah. Menurut (Jamlean et al., n.d. 2022 : 151) Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

### **2.3.2 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi Usaha**

Keberhasilan dalam pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha. Adapun beberapa faktor atau indikator penentu pemilihan lokasi usaha menurut (Fandy Tjiptono, 2015 : 15) yang perlu dipertimbangkan dengan baik diantaranya yaitu :

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu : Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya impluse buying dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan bisnis, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya usaha forokopi yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah dan perkantoran
7. Persaingan, lokasi pesaing. Misal dalam menentukan lokasi wartel, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

8. **Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk**

Selain faktor-faktor penentu berikut, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi lokasi usaha yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Lingkungan bisnis, Menurut Jatmiko dalam (Studi Manajemen & Ekonomi dan Bisnis, n.d. 2019 : 51) Lingkungan bisnis adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai atau tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
2. Biaya Lokasi, Menurut (Studi Manajemen & Ekonomi dan Bisnis, n.d. 2019 : 51) Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

### **2.3.3 Proses Pemilihan Lokasi Usaha**

Dalam pemilihan lokasi usaha perlu adanya proses atau langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha sebelum menentukan lokasi usaha. Proses pemilihan lokasi usaha menurut (Permata Karina, 2021 : 33) yaitu:

1. **Menentukan tujuan lokasi dan faktor yang berhubungan dengan hal tersebut.**
2. **Mengidentifikasi kriteria putusan :**
  - (a) kuantitatif – ekonomi
  - (b) kualitatif – tak berwujud
3. **Mengaitkan tujuan dengan kriteria dalam bentuk model.**
4. **Mencari data yang penting dan memanfaatkan model untuk menilai lokasi alternatif.**
5. **Memilih lokasi yang memenuhi kriteria.**

### **2.3.4 Tujuan Pemilihan Lokasi Usaha**



Pada umumnya semua pelaku usaha memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan usaha. Adapun menurut (Muchlisin Riadin, 2020) dalam penentuan lokasi usaha memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, diantaranya yaitu :

1. Bagi industri untuk meminimumkan biaya, Lokasi yang tepat mendekati lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan *profesional servis* untuk maksimisasi revenue, Pemilihan lokasi retail dan *profesional servis* yang mudah dijangkau 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.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, menurut Kotler dan Armstrong pada buku (Andrian et al., 2022 : 112) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang atau jasa yang perlu dibeli serta

mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek (Nurfadhilah et al., 2021 : 199).

Keputusan pembelian dapat terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya, Menurut Tjiptono dalam buku (Andrian et al., 2022 : 112) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Kaller (2009 : 184) yang dikutip oleh (Hanum & Hidayat, 2017 : 39) ada 5 tahap umum konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu sebagai berikut :

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli atau serangkaian tindakan Ketika pembeli mengetahui adanya masalah atau kebutuhan, yang dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan seperti perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat didasari oleh rangsangan internal dan eksternal. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

##### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah oleh kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Hal utama yang akan dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi lebih banyak dari berbagai sumber keluarga, teman, iklan, sosial media dan lainnya sebelum melakukan pembelian.

##### **3. Evaluasi Alternatif**

Merupakan tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan, konsumen akan memproses pemilihan produk diawali dengan napa yang dibutuhkan konsumen kemudian mencari solusi dan manfaat dari produk

dan keputusan akhir bagaimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Dimana konsumen telah menentukan pilihannya lalu melakukan pembelian, konsumen mungkin membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling sesuai dengan harapan konsumen.

#### **5. Perilaku pascapembelian**

Proses keputusan konsumen yang dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan, selain itu konsumen mungkin mendapatkan masalah karena melihat ada kekurangan dari produknya atau mendengar keunggulan dari merek lain dan hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

### **1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Kaller (2012 : 170) yang dikutip oleh (Romadon et al., 2023 : 676), diantaranya yaitu :

#### **1. Kemantapan Pada Sebuah Produk**

Kemantapan pada sebuah produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen. Konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan pertimbangan kualitas produk, harga yang terjangkau, akses yang mudah, tampilan toko dan produk dan faktor lainnya.

#### **2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk**

Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena sudah merasakan kualitas produk tersebut maka dari itu konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk dari merk lain dan cenderung akan memilih produk yang sudah biasa digunakan.

#### **3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain**

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya. Dalam melakukan proses pembelian, jika konsumen mendapatkan kesan baik terhadap sebuah produk mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

#### **4. Melakukan Pembelian Ulang**

Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama.

### **1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2011) dalam buku (Andrian et al., 2022 : 113) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu ikatan

emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diperjualkan. Menurut (Hanum & Hidayat, 2017 : 39) adapun tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu sebagai berikut :

**1. Faktor Psikologi**

Faktor psikologi yaitu yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**2. Faktor Situasional**

Faktor situasional yaitu yang mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat atau lokasi usaha yaitu seperti tempat parkir, kondisi tempat, dan eksterior interior tempat, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

**3. Faktor Sosial**

Faktor sosial yaitu yang mencakup undang-undang peraturan, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Selain itu, menurut (Andrian et al., 2022 : 116) adapun beberapa faktor-faktor umum yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu :

**1. Akses Yang Mudah**

Sebelum menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu, salah satunya pada akses. Apabila sulit menemukan atau mengakses platform dan tempat dimana berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pentingnya memastikan toko agar mudah diakses.

**2. Tampilan Toko dan Produk**

Tampilan toko dan produk juga akan menjadi pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian, kesan yang didapatkan konsumen saat mengunjungi toko atau melihat produk yang dijual juga dapat menentukan apakah konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau tidak.

**3. Informasi, Ketersediaan dan Kualitas Produk**

Informasi, ketersediaan dan kualitas produk juga akan menjadi pertimbangan konsumen, apabila informasi produk tidak jelas konsumen akan ragu dengan kualitas produk.

**4. Harga Yang Terjangkau**

Harga menjadi salah satu faktor utama sebelum menentukan keputusan pembelian, harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk yang dijual sehingga konsumen tidak merasa rugi dan sesuai dengan harapan konsumen.

**5. Promosi Yang Menarik**

**Promosi menjadi kunci utama untuk menarik konsumen, karena promosi dapat memberikan dampak pembelian spontan untuk konsumen yang belum atau yang sudah mengetahui produk yang ditawarkan.**

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung proses penelitian ini, disamping itu tujuan dari kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan terkait dengan variabel yang di gunakan peneliti :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Bentuk Penelitian	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Jurnal	Nurfadhilah Bakhtiar Tijjang, Lili Rahmawati (2021)	Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Meneliti variabel (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian Meneliti dengan metode penelitian yang sama	Meneliti variabel (X) yang berbeda yaitu variabel (X) Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen sedangkan peneliti yaitu Lokasi Usaha.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Skripsi Program S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan (2021)	Dini Permata Karina (2021)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan Di Kreasi Kopi Cibaduyut Bandung	Meneliti variabel (X) yang sama yaitu variabel (X) Lokasi Usaha, Meneliti dengan metode penelitian deskriptif	Meneliti variabel (Y) yang berbeda yaitu variabel (Y) Volume Penjualan sedangkan variabel (Y) Peneliti yaitu Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi usaha masuk kedalam kategori sangat kuat.
3.	Jurnal	Jamlean Sartika Ronald Saul Pattipeilohy R. (2022)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen	Meneliti variabel bebas (X) Lokasi Usaha Meneliti dengan metode penelitian yang sama	Meneliti variabel (Y) yang berbeda dengan peneliti yaitu variabel (Y) Minat Pembelian Konsumen sedangkan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan

					peneliti Keputusan Pembelian	terhadap minat pembelian
4.	Jurnal	Ahmad Sahri, Meirisa Andini, Salwa Nur Kamelia (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shoppe	Meneliti variabel (Y) yang sama yaitu Keputusan Pembelian dan Meneliti dengan metode penelitian yang sama	Meneliti variabel (X) yang berbeda dengan peneliti yaitu variabel (X) kualitas produk, citra merek dan harga sedangkan Variabel (X) peneliti yaitu Lokasi Usaha	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Skripsi Program S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan (2023)	Frelinchia Zachra (2023)	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Warung Pempek Elfira Di Margahayu Raya Kota Bandung	Meneliti variabel bebas (X) Lokasi Usaha Meneliti Dengan metode penelitian deskriptif	Meneliti variabel (Y) yang berbeda dengan peneliti yaitu variabel (Y) Minat Beli sedangkan Variabel (Y) peneliti yaitu Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi usaha terhadap minat beli konsumen berada dalam kategori cukup kuat.

## 2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2017 : 92) Maksud dari kerangka berpikir adalah upaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman-pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu dengan judul **“Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Cengkrama Space Di Kota Bandung”**

#### **a. Lokasi Usaha**

Menurut (Aji dan Listyaningrum, 2021 : 88) Lokasi usaha adalah tempat terbaik yang dipilih oleh pelaku usaha dalam rangka mendapatkan pendapatan yang diharapkan dengan mempertimbangkan kemudahan akses, kesesuaian segmentasi konsumen dan fasilitas untuk mengembangkan usaha.

Menurut (Jamlean et al., n.d. 2022 : 151) Lokasi usaha juga dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah.

Menurut (Jamlean et al., n.d. 2022 : 151) Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Faktor atau indikator penentu pemilihan lokasi usaha menurut (Fandy Tjiptono, 2015 : 15) yang perlu dipertimbangkan dengan baik diantaranya yaitu :

- 1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.**
- 2. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.**
- 3. Lalu lintas ( *traffic* ), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu : Banyaknya orang yang lalu lalang bisa**

memberikan besar terjadinya impluse buying dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans.

4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan bisnis, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya usaha forokopi yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah dan perkantoran
7. Persaingan, lokasi pesaing. Misal dalam menentukan lokasi wartel, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk

## **b. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong pada buku (Andrian et al., 2022 : 112) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Nurfadhilah et al., 2021 : 199) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang atau jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek.

Menurut Tjiptono dalam buku (Andrian et al., 2022 : 112) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Kaller (2009 : 184) yang dikutip oleh (Hanum & Hidayat, 2017 : 39) ada 5 tahap umum konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu sebagai berikut :

### **1. Pengenalan Kebutuhan**



Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli atau serangkaian Tindakan Ketika pembeli mengetahui adanya masalah atau kebutuhan, yang dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan seperti perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat didasari oleh rangsangan internal dan eksternal.

#### **2. Pencarian Informasi**

Hal utama yang akan dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi lebih banyak dari berbagai sumber keluarga, teman, iklan, sosial media dan lainnya sebelum melakukan pembelian.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Merupakan tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan, konsumen akan memproses pemilihan produk diawali dengan napa yang dibutuhkan konsumen kemudian mencari solusi dan manfaat dari produk dan keputusan akhir bagaimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Dimana konsumen telah menentukan pilihannya lalu melakukan pembelian, konsumen mungkin membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling sesuai dengan harapan konsumen.

#### **5. Perilaku pascapembelian**

Proses keputusan konsumen yang dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan, selain itu konsumen mungkin mendapatkan masalah karena melihat ada kekurangan dari produknya atau mendengar keunggulan dari merek lain dan hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Adapun indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Kaller (2012 : 170) yang dikutip oleh (Romadon et al., 2023 : 676), diantaranya yaitu :

#### **1. Kemantapan Pada Sebuah Produk**

Kemantapan pada sebuah produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen. Konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut berdasarkan pertimbangan kualitas produk, harga yang terjangkau, akses yang mudah, tampilan toko dan produk dan faktor lainnya.

#### **2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk**

Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena sudah merasakan kualitas produk tersebut maka dari itu konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk dari merk lain dan cenderung akan memilih produk yang sudah biasa digunakan.

#### **3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain**

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya. Dalam melakukan proses pembelian, jika konsumen mendapatkan kesan baik terhadap sebuah produk mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

#### 4. Melakukan Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama.

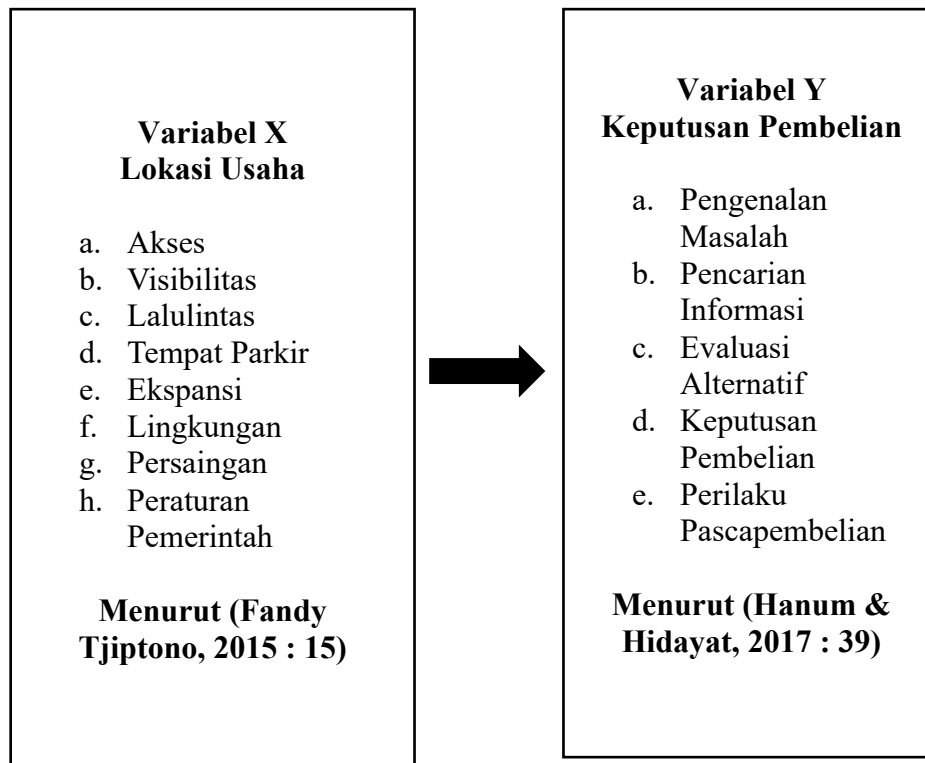
### c. Hubungan Lokasi Usaha Dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu Variabel Independen atau variabel X (Lokasi Usaha) dan Variabel Dependen atau variabel Y (Keputusan Pembelian). Hubungan antara kedua variabel ini menjadi kunci dalam keberlangsungan suatu usaha, lokasi usaha menjadi salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha atau yang disebut juga dengan lokasi usaha, lokasi usaha itu sendiri adalah tempat terbaik yang dipilih oleh pelaku usaha dalam rangka mendapatkan pendapatan dan untuk mendapatkan pendapatan perlu adanya keputusan pembelian dari konsumen.

Perilaku konsumen dalam pemasaran membahas mengenai tahapan keputusan pembelian mulai dari awal tahap pengenalan kebutuhan hingga tahap pasca pembelian. Keputusan pembelian ini menjadi tahap yang menentukan pertimbangan-pertimbangan konsumen, hal ini tentu akan berpengaruh pada penjualan dan keberlangsungan usaha. Lokasi usaha memiliki dampak yang begitu signifikan pada pengambilan keputusan konsumen, dalam banyak kasus penelitian terdahulu menegaskan pentingnya pemilihan lokasi usaha yang strategis dalam upaya meningkatkan penjualan untuk keberlangsungan dan keberhasilan usaha.

Hubungan antara lokasi usaha dengan keputusan pembelian ini memiliki hubungan yang bersifat sangat kuat dan pengaruhnya begitu signifikan. Analisis pasar yang baik serta pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan lokal dapat menjadi kunci keberhasilan dan keberlangsungan dalam mengelola suatu usaha.

Berdasarkan paparan uraian tersebut kerangka pemikiran di atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

Variabel X (Independen) : Lokasi Usaha

Variabel Y (Dependen) : Keputusan Pembelian

—————▶ : Pengaruh secara parsial

## 2.7 Hipotesis

### 2.7.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

**“Terdapat Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Cengkrama Space Di Kota Bandung Pada Tahun 2023”**

Definisi oprasional untuk mempermudah pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh, Suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau timbul dari suatu (orang,benda dan sebagainya)
2. Lokasi Usaha, Tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
3. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Cengkrama Space merupakan bisnis kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2021 yang berada di Kota Bandung tepatnya di Jl. Sangkuriang Bawah No.42, Kedai kopi Cengkrama Space ini memiliki konsep rumah tua dengan ornamen-ornamen tempo dulu.

Secara teoristis dengan dugaan deduktif maka peneliti menyatakan apabila pengaruh lokasi usaha yang lebih strategis akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.7.2 Hipotesis Statistik

1.  $H_0: r_s < 0$  Lokasi Usaha (X): Keputusan Pembelian (Y)  $< 0$ , Artinya terdapat pengaruh yang positif antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Cengkrama Space.
2.  $H_1: r_s \geq 0$ : Lokasi Usaha (X): Keputusan Pembelian (Y)  $> 0$ , Terdapat pengaruh positif antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Cengkrama Space.
3.  $R_s$ , Simbol untuk mengukur eratnya hubungan kedua variabel penelitian yaitu antara Lokasi Usaha (X): Keputusan Pembelian (Y). Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

Alpa ( $\alpha$ ), Tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha=0,05$