

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi kerap kali dianggap seperti saluran distribusi yaitu sesuatu fitur organisasi yang saling terkait pada fasilitator sesuatu produk ataupun pelayanan guna dipakai ataupun dikonsumsi oleh pelanggan ataupun konsumen bidang usaha. Lokasi merupakan letak ataupun gerai pedagang pada suatu wilayah yang penting sehingga bisa memaksimalkan keuntungan. Penentuan posisi usaha yang pas hendak memastikan kesuksesan upaya itu di era yang akan datang. Lokasi ialah tiap susunan perantara pemasarnya hendak melakukan semacam tugas dalam membawa produk serta kepemilikan lebih dekat pada konsumen akhir.

Bagi Kotler serta Armstrong salah satu kunci bidang usaha merupakan posisi. Penentuan posisi yang bagus ialah ketetapan yang amat berarti. Sebab yang awal, ketetapan penentuan posisi memiliki akibat yang permanen serta jangka waktu yang lama. Yang kedua, posisi bisa pengaruhi perkembangan upaya pada waktu yang hendak tiba. Sebaliknya bagi Isard, lokasi ialah keseimbangan antara bayaran serta pemasukan yang dihadapkan pada suasana situasi ketidakpastian yang berbeda-beda. Profit relative dari posisi dapat saja amat dipengaruhi masing-masing durasi bawah: (a) pengeluaran input ataupun bahan baku, (b) bayaran

transportasi serta (c) profit aglomerasi. Diantara bermacam pengeluaran itu jarak serta aksesabilitas kelihatannya ialah opsi yang terutama pada kondisi lokasi usaha supaya bisa mengoptimalkan pemasukan usaha. Penentuan lokasi memiliki guna yang amat penting sebab bisa turut memastikan tercapainya tujuan industry. Posisi ataupun tempat ataupun letak merupakan ” tempat dimana industri itu dibuat”. Jadi, posisi disini merupakan tempat dimana tipe usaha ataupun aspek upaya pelayanan hendak dilaksanakan. Padariset ini yang diartikan lokasi merupakan letak Pangkalan Gas LPG yang berada di Desa Marga Kaya Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing dipasar (Subagyo, 2000). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani(2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menentukan lokasi bidang usaha ialah kewajiban yang berarti untuk pelaku pemasaran, sebab ketetapan yang salah bisa menyebabkan kekalahan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi pemasaran merupakan ketetapan berarti untuk bisnis yang mengajak konsumen untuk datang ketempat bisnis dalam rangka memenuhi akan kebutuhannya. Tempat bukan berarti hanyaperusahaanya saja, namun pula tercantum didalamnya saluran penjualan, berkas pengaturan lokasi, persediaan dan kendaraan.

Dimensi terpenting dalam memilih lokasi perusahaan pada memasarkan produk atau jasa adalah fleksibilitas. Fleksibilitas lokasi ialah sesuatu dimensi bagian jasa yang bisa bereaksi dengan pergantian ekonomi. Sebab ketetapan hal lokasi ialah komitmen jangka panjang dengan pandangan intensif modal, maka penentuan posisi wajib bisa responsif kepada situasi perekonomian era mendatang, demografi, adat, serta kelebihan bersaing. Dengan mendirikan industri dilokasi yang bagus sehingga industri hendak memenangkan kompetisi.

b. Unsur-unsur yang Mempengaruhi Lokasi

Pada penentuan posisi guna melaksanakan sesuatu upaya para pelaksana usaha butuh memikirkan sebagian aspek yang pengaruhi lokasi, menurut Berman & Evans ialah:

- 1) Akses; keringanan buat dilewati ataupun mudah dijangkau alat pemindahan.
- 2) Vasibilitas; kemudahan untuk diamati dari pinggir jalur.
- 3) Lalu lintas; terdapat 2 perihal yang butuh dicermati ialah banyaknya orang yang dapat memberikan kesempatan yang besar serta kepadatan dan kemacetan dapat jadi halangan.
- 4) Tempat parkir yang besar serta nyaman. Kenyamanan membeli-beli sungguh ditentukan rasa nyaman konsumen pada parkir alat transportasi. Bila klien tidak menciptakan parkir yang aman serta nyaman bisa jadi mereka tidak hendak mampir pada posisi itu.
- 5) Ekspansi; tersedianya tempat yang lumayan besar buat ekspansi upaya dikemudian hari.

6) Tren populasi serta kualitas kehidupan; Industri wajib mengenali suasana serta situasi wilayah serta orang yang bermukim didaerah itu. Analisa gaya suatu masyarakat semacam dimensi serta kepadatan populasi, jumlah serta dimensi keluarga, tingkatan pemasukan, pembelajaran, suku bangsa, agama, gaya perkembangan hendak memastikan kenyataan untuk determinasi posisi upaya.

7) Peraturan wilayah serta hawa bidang usaha; wiraswasta wajib mengenali iklim bisnis pada posisi yang hendak diseleksi, apakah terdapat peraturan wilayah yang hendak profitable, apakah terdapat kebebasan yang diserahkan penguasa wilayah, serta gaya bidang usaha apakah yang hendak ditawarkan serta bisa diperoleh warga.

8) Pelayanan massa; apakah posisi yang diseleksi mempunyai pelayanan publik yang esok hendak merendahkan bayaran.

9) Nama baik lokasi posisi; sesuatu wilayah dengan komunitas khusus mempunyai karakter yang bisa jadi berlainan dengan dengan wilayah lain. Tempat dimana bidang usaha mempunyai kecenderungan senantiasa kandas hendak membuat nama baik wilayah itu kurang bagus serta mempunyai akibat kepada penentuan lokasi.

c. Tahap Penentuan Lokasi

Ada beberapa tahap yang butuh diperhitungkan pada penentuan serta penetapan posisi antara lain:

1) Langkah awal, memandang daerah mana yang akan dijadikan selaku posisi usaha dengan memperkirakan keputusan penguasa, tipe prosedur penciptaan

ataupun pelayanan ini yang hendak memastikan detail usaha yang berkaitan dengan pegawai ataupun daya kegiatan, pengangkutan serta lain- lain.

2) Langkah kedua, mencermati pengalaman dari upaya orang lain ataupun pengalaman sendiri. Dilandasi pada tipe benda yang diperoleh serta cara produksinya sebab keduanya hendak mempengaruhi pada sarana angkutan, pasar, listrik, air, telepon dan aspek lain yang dikira berarti.

3) Langkah ketiga, memikirkan serta memperhitungkan akibat sosial ataupun sokongan dari warga disekitar posisi. Evaluasi ini bisa dicoba lewat peninjauan langsung kelapangan. Dari ketiga langkah ini dianalisis serta dipikirkan apakah sesuatu upaya pantas dibuat pada posisi ataupun area itu.

Langkah-langkah dalam penentuan posisi antara lain area ataupun wilayah dengan cara lumrah ialah:

- 1) Dekat dengan pasar.
- 2) Terbentuknya jasa normal.
- 3) Situasi area yang mengasyikan.
- 4) Tersedianya sarana pengangkutan.

Penetapan posisi amatlah berarti sebab bila industri salah pada determinasi posisi yang diseleksi hendak menyebabkan terbentuknya kenaikan bayaran yang wajib dikeluarkan.

d. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono(dalam kuswatiningsih, 2016:15) pemilihan lokasi sebagai berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah terjangkau sarana transportasi umum

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 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.

Berdasarkan indikator lokasi yang dibahas dalam bab 2, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis harus memenuhi beberapa kriteria penting, seperti keterjangkauan dan aksesibilitas, visibilitas yang

baik, tingkat keamanan yang tinggi, kesesuaian dengan target pasar, serta ketersediaan fasilitas pendukung. Lokasi yang memenuhi kriteria ini cenderung lebih efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, lokasi dengan persaingan yang minimal dapat memberikan keuntungan tambahan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keberhasilan usaha.

2. Ketersediaan Produk

a. Pengertian Ketersediaan produk

Produk merupakan segala sesuatu baik dalam bentuk benda ataupun pelayanan yang dipakai untuk memuaskan pelanggan dimana masing-masing benda ataupun pelayanan itu mempunyai hasrat yang berlainan. Bisa dibilang konsumen dalam membeli tidak Cuma membeli sekumpulan ciri fisiknya saja namun lebih dari itu. Konsumen tersebut bersedia membayar sesuatu sesuai yang diharapkan, supaya bisa melegakan keinginan serta kemauannya.

Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan bisa memenuhi keinginan orang atau organisasi. Produk merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan produsen guna dicermati, dimohon, dicari, dibeli, dipakai ataupun disantap pasar selaku pelampiasan keinginan serta kemauan pasar yang berhubungan.

Adapun definisi produk menurut para ahli antar lain :

Produk menurut Tjiptono ialah segala suatu yang bisa ditawarkan produsen untuk dicermati, dinikmati, dicari, dibeli, dipakai atau disantap

pasar selaku pemenuh keinginan ataupun kemauan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk merupakan uraian subyektif dari produsen atas suatu yang dapat ditawarkan, selaku upaya guna menggapai tujuan organisasi, lewat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi serta kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Bagi Stanton adalah merupakan sekumpulan ciri yang jelas, didalam telah tercakup warna, harga, bungkusan, prestite pabrik, dan prestite pengecer serta jasa dari pabrik pedagang bisa jadi diperoleh oleh konsumen selaku suatu yang bisa jadi dapat melegakan keinginannya. Bagi Kotler serta Armstrongialah merupakan segala suatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan ataupun disantap serta yang bisa melegakan kemauan ataupun keinginan.

Berdasarkan pada arti perihal produk diatas bisa disimpulkan kala produk ialah seluruh hal yang ditawarkan oleh produsen pada pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan serta sanggup memberikan keputusan untuk konsumennya. Tidak hanya itu produk bisa didefinisikan sebagai anggapan pelanggan yang dipaperkan oleh produsen lewat hasil produksinya.

Sedangkan ketersediaan produk sendiri ialah cara manajemen rantai pasok diawali sebelum proses pengiriman fisik produk jadi dan serta maksud dari manajemen kaitan pasokan merupakan pengaturan strategi konsumen (barang mentah, bagian pendukung serta perlengkapan kapitan), proses pengalihan benda jadi dengan cara efisien serta pengiriman benda

jadi itu pada tujuan akhir. Tujuan akhir manajemen kaitan pasokan merupakan membantu industri melaksanakan pengenalan pemasok bermutu serta pemasar atau distributor serta meningkatkan daya produksi serta menyusutkan biaya.

Ketersediaan produk merupakan sekumpulan barang dagangan yang dipunyai pedagang ataupun supermarket, ketersediaan produk mencakup luar jenis masing-masing jenis produk serta altrasi ditiap jenis. Bagi Berman dan Evans ketersediaan produk ialah aktifitas penjualan yang dilakukan pedagang selama untuk mempelancar serta memudahkan penyimpan produk.

Jadi dari ulasan diatas bisa disimpulkan kalau ketersediaan produk merupakan keseluruhan suatu benda yang terdapat di suatu industri pedagang ataupun minimarket mencakup kesesuaian produk serta keseluruhan bermacam tipe produk yang disajikan.

b. Klasifikasi Produk

Banyak keterangan sesuatu produk yang dikemukakan para pakar penjualan. Diantaranya opini yang dikemukakan oleh Kotler. Bagi Kotler produk bisa diklasifikasikan jadi sebgaiian grup, ialah:

1) Barang

Barang merupakan produk yang tidak memiliki wujud fisik, tetapi bisa diamati, diraba, ataupun dijamah, dirasa, dipegang, ditaruh, dipindahkan secara perlakuan wujud yang lain.

2) Jasa

Jasa atau pelayanan ialah kegiatan manfaat ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual(dikonsumsi oleh orang lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel serta lain sebagainya. Kotler juga mendeskripsikan pelayanan sebagai berikut: “pelayanan merupakan setiap kegiatan ataupun aktivitas yang bisa ditawarkan oleh satu kubu lain yang pada dasarnya tidak berbentuk serta tidak menyebabkan kepemilikan apapun”. Produknya berhubungan dengan produk fisik.

Berdasarkan pada pandangan daya tahanya produk bisa dikelompokkan jadi 2 ialah:

a) Benda yang tidak tahan lama(*nondurable goods*)

Benda yang tidak tahan lama merupakan benda berwujud yang umumnya akan habis dikonsumsi dalam satu ataupun beberapa kali konsumsi. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam situasi konsumsi wajar dalam setahun.

b) Benda yang tahan lama(*dourable goods*)

Benda tahan lama ialah benda yang memiliki berbentuk atau umumnya dapat bertahan lama dengan banyak dikonsumsi(umur ekonomisnya untuk dikonsumsi secara wajar merupakan satu tahun lebih). Ilustrasinya lemari es, mesin cuci serta lain-lain.

Berdasarkan pada tujuan konsumsinya yaitu didasarkan pada siapa pelangganya, untuk apa produk itu dikonsumsi, sehingga produk diklasifikasikan jadi 2 ialah:

1) Benda konsumsi(*consumers goods*)

Benda konsumsi ialah sesuatu produk yang langsung bisa digunakan tanpa melalui cara lebih lanjut guna mendapatkan khasiatnya dari produk itu.

2) Benda industri(*industrials goods*)

Benda pabrik merupakan suatu tipe produk yang sedang membutuhkan pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh sesuatu khasiat khusus umumnya hasil pemrosesan dari benda industri diperjual belikan kembali.

c. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut (Utama , 2012 : 8-9) ada beberapa indikator dalam ketersediaan Produk, yaitu :

1. Loyout penjualan (tata letak produk di display) (Haeizer & Render, 2009).
2. Persediaan produk selalu ada.
3. Distribusi produk merata tersediaan diberbagai outlet.
4. Kemudahan melakukan pembelian.
5. Kelengkapan produk yang ada di outlet.

Berdasarkan indikator ketersediaan produk yang dibahas dalam Bab 2, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk yang memadai melibatkan beberapa aspek penting, termasuk jumlah stok, frekuensi pengisian, kualitas, varian, serta produk baru. Pengelolaan inventaris yang efisien dan pemahaman tentang permintaan pasar juga berperan besar

dalam menjaga ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ketersediaan produk yang baik akan memastikan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mendukung keberhasilan usaha secara keseluruhan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian merupakan langkah dalam cara pengumpulan ketetapan dimana pelanggan betul-betul membeli. Pengumpulan ketetapan ialah sesuatu aktivitas orang yang dengan cara langsung ikut serta dalam memperoleh serta mempergunakan benda yang ditawarkan. Ketetapan pembelian merupakan suatu pendekatan penanganan permasalahan pada aktivitas orang buat membeli suatu benda ataupun pelayanan dalam penuhi kemauan serta kebutuhannya yang terdiri dari indentifikasi keinginan serta kemauan, pencarian data, penilaian kepada pengganti pembelian, ketetapan pembelian, serta aksi sehabis pembelian.

Menurut Kotler, sikap pelanggan dipengaruhi oleh aspek :

1. Unsur budaya, yang terdiri dari :

- Budaya ialah pemutus kemauan serta sikap yang sangat pokok.
- Sub – budaya, tiap – tiap adat mempunyai sub – budaya yang lebih kecil yang membagikan lebih banyak identitas permasalahatan special untuk anggotanya.

- Kelas sosial, merupakan penjabatan warga yang relatif homogeny serta permanen, yang tertata dengan cara hierarkis serta anggotanya menganut nilai- angka, atensi sikap yang sama.

2. Unsur Sosial meliputi :

- Kelompok refensi, ialah golongan yang mempunyai akibat langsung (lihat wajah) ataupun tidak langsung kepada tindakan ataupun sikap seorang.

- Keluarga.

- Peran serta status, dimana kedudukan merupakan aktivitas yang diharapkan hendak dicoba oleh seseorang serta tiap –tiap kedudukan itu menghasilkan status.

b. Tahap – tahap pengambilan keputusan

Keputusan konsumen ataupun komsumsi sesuatu produk dengan merek khusus hendak dimulai oleh langkah – langkah selaku selanjutnya. Identifikasi produk, pencarian data serta penilaian pengganti. Tahap pertama adalah identifikasi produk dimana keinginan timbul kala pelanggan mengalami sesuatu permasalahan, ialah sesuatu kondisi dimana ada perbandingan antara kondisi yang di idamkan serta kondisi yang sesungguhnya terjalin.

Langkah kedua pencarian data dimana mulai dicoba kala pelanggan memandang kalau keinginan itu dapat dipadati dengan membeli serta komsumsi sesuatu produk. Pelanggan bakal mencari data yang tersembunyi dalam ingatannya(pencarian dalam) serta pencarian dari luan(pencarian eksternal). Langkah ketiga dari cara ketetapan pelanggan

merupakan penilaian alternative(pre- purchase alternative evaluation). Penilaian alternative merupakan cara menilai opsi produk serta merk serta menentukannya cocok dengan yang di idamkan pelanggan. Pada cara penilaian pengganti, pelanggan menyamakan bermacam opsi yang bisa membongkar permasalahan yang dihadapinya. Bila pelanggan sudah menyudahi pengganti yang hendak diseleksi serta bisa jadi penggantinya bila dibutuhkan, hingga beliau hendak melaksanakan pembelian. Pembelian mencakup ketetapan pelanggan hal apa yang dibeli, apakah membeli ataupun tidak, bila membeli, dimana membeli serta gimana metode membayarnya. Pembelian produk ataupun pelayanan yang dicoba oleh pelanggan umumnya digolongkan kedalam 3 berbagai: pembelian yang tidak terencana seluruhnya, pembelian yang setengah terencana dan pembelian yang terencana seluruhnya.

Langkah kedua pencarian data dimana mulai dicoba kala pelanggan memandang kalau keinginan itu dapat dipadati dengan membeli serta konsumsi sesuatu produk. Pelanggan bakal mencari data yang tersembunyi dalam ingatannya(pencarian dalam) serta pencarian dari luar(pencarian eksternal). Langkah ketiga dari cara ketetapan pelanggan merupakan penilaian alternative(pre- purchase alternative evaluation). Penilaian alternative merupakan cara menilai opsi produk serta merk serta menentukannya cocok dengan yang di idamkan pelanggan. Pada cara penilaian pengganti, pelanggan menyamakan bermacam opsi yang bisa membongkar permasalahan yang dihadapinya. Bila pelanggan sudah menyudahi pengganti yang hendak diseleksi serta bisa jadi penggantinya

bila dibutuhkan, hingga beliau hendak melaksanakan pembelian. Pembelian mencakup ketetapan pelanggan hal apa yang dibeli, apakah membeli ataupun tidak, bila membeli, dimana membeli serta gimana metode membayarnya. Pembelian produk ataupun pelayanan yang dicoba oleh pelanggan umumnya digolongkan kedalam 3 berbagai: pembelian yang tidak terencana seluruhnya, pembelian yang setengah terencana dan pembelian yang terencana seluruhnya.

Langkah keempat dari cara keputusan merupakan mengkonsumsi. Sehabis pelanggan membeli ataupun mendapatkan produk serta pelayanan, umumnya hendak diiringi oleh cara mengkonsumsi ataupun pemakaian produk. Didalam sesuatu cara ketetapan, pelanggan tidak hendak menyudahi cuma hingga cara mengkonsumsi. Pelanggan hendak melaksanakan cara penilaian kepada mengkonsumsi yang sudah dikerjakannya. Inilah yang diucap selaku penilaian alternative langkah kedua. Hasil dari cara penilaian sesudah mengkonsumsi merupakan pelanggan puas ataupun tidak puas kepada mengkonsumsi produk ataupun merek yang sudah dikerjakannya. Sehabis konsumsi sesuatu produk ataupun pelayanan, pelanggan hendak mempunyai perasaan puas ataupun tidak puas kepada produk ataupun pelayanan yang dikonsumsinya. Kebahagiaan hendak mendesak pelanggan membeli serta konsumsi balik produk itu.

Pelanggan membutuhkan bisa mendapatkan benda serta pelayanan dengan sebaik- baiknya, sedangkan produsen membutuhkan profit yang paling- paling supaya beliau senantiasa bertahan dalam usahanya.

Perbandingan kebutuhan itu kerap kali jadi pangkal ketegangan antara produsen serta pelanggan. Produsen kerap kali mempunyai posisi payau yang lebih kokoh dari pelanggan. Alhasil perihal itu kerap mendesak produsen melalaikan hak- hak pelanggan. Produsen ataupun industri memiliki tanggung jawab akhlak buat mencegah hak- hak pelanggan, terpenuhinya hak- hak pelanggan hendak mendesak pelanggan jadi patuh kepada perusahaan serta beliau hendak jadi klien yang berkelanjutan.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler serta Keller menerangkan bahwa proses pengambilan keputusan ialah cara psikis dasar yang menjadi andil berarti dalam menguasai gimana pelanggan dengan cara actual mengutip keputusan pembelian. Cara pengambilan keputusan dimulai dengan terdapatnya keinginan yang berupaya untuk dipenuhi. Pemenuhan keinginan ini terpaut dengan sebagian alternative sehingga butuh dilakukan penilaian yang bermaksud guna mendapatkan alternative terbaik dari anggapan pelanggan, didalam cara menyamakan ini pelanggan memerlukan data yang jumlah serta tingkatan kepentingannya terkait dari keinginan pelanggan dan suasana yang dihadapinya. Keputusan pembelian hendak dicoba dengan memakai kaidah menyamakan bagian positif dengan bagian minus sesuatu merk ataupun juga mencari pemecahan terbaik dari persepektif pelanggan, yang sesudah konsumsi akan dievaluasi kembali. Ada delapan struktur keputusam membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

a. Ketetapan mengenai tipe produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang kita miliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga.

b. Keputusan mengenai karakteristik produk

Pelanggan mengakhiri buat membeli produk dengan wujud khusus (dimensi, kualitas, corak serta serupanya)

c. Keputusan mengenai merek

Pelanggan menyudahi merek mana yang hendak didapat. Umumnya pelanggan telah mengenai merek mana yang hendak mereka seleksi bersumber pada data yang mereka menggabungkan.

d. Keputusan mengenai penjualan

Pelanggan menyudahi dimana beliau bakal membeli produk, apakah ditoko serba ada elektronik, toko khusus atau ditempat lainnya. Biasanya konsumen memiliki pertimbangan disamping dari segi harga konsumern juga memikirkan pula layanan yang diterima bagus pada durasi membeli layanan selesai jual.

e. Keputusan mengenai jumlah produk

pelanggan menyudahi guna membeli jumlah produk yang beliau hendak beli. Industry wajib memikirkan banyak produk ada buat pelanggan cocok kemuan pelanggan yang berbeda-beda. Pelanggan bisa mengutip ketetapan mengenai seberapa banyak produk yang hendak dibelinya pada sesuatu dikala. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih

dari 1 bagian. Dalam perihal ini industry wajib menyiapkan banyak produk cocok dengan kemauan yang berbeda-beda dari para konsumen.

f. Keputusan mengenai waktu pembelian

Pelanggan menyudahi bila wajib membeli (bila uang atau peluang ada). Industry wajib mengenali unsur-unsur yang pengaruhi pelanggan dalam memastikan durasi pembelian yang pula pengaruhi industry dalam menata durasi penciptaan, pemesanan, periklanan, serta serupanya.

g. Keputusan mengenai cara pembayaran

Pelanggan menyudahi bentuk pembelanjaan yang disukainya, industrin wajib mengenali perihal yang pengaruhi dalam ijab pembayaran (karting buat kontan, keringan angsuran, bunga kecil serta lain-lain).

h. Keputusan mengenai pelayanan

Salah satu metode penting sesuatu pemasar untuk melainkan dengan industri lain merupakan dengan metode tidak berubah-ubah mengantarkan kualitas jasa yang lebih besar. Pemasar wajib siuman kalau kualitas jasa yang luar lazim bisa membagikan kelebihan bersaing yang kuat.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Thomson, 2013) dalam Yunita et al (2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

2. Mempunyai manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

4. Pembelian barang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembelian di masa datang.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang dibahas dalam Bab 2, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan pengalaman belanja. Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup beberapa tahapan yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi yang cermat. Penilaian produk, promosi, dan kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Selain itu, faktor sosial dan psikologis turut berkontribusi pada keputusan akhir konsumen. Memahami semua aspek ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi ekspektasi konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1	Sandy Sinambow, (2020)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.	Hasil penelitian menunjukan Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan bahwa keputusan pembelian, Harga serta Posisi mempunyai akibat yang positif serta penting kepada Keputusan Pembelian.
2.	Muh. Saifin Nuha (2020)	Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian mobil merek wuling di kota Makassar minat beli sebagai variabel intervening.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap

			<p>Minat Beli, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Minat beli mampu memberikan pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	Rini Astuti, (2019)	Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk	<p>Hasil Penelitian ini bahwa Ketersediaan</p>

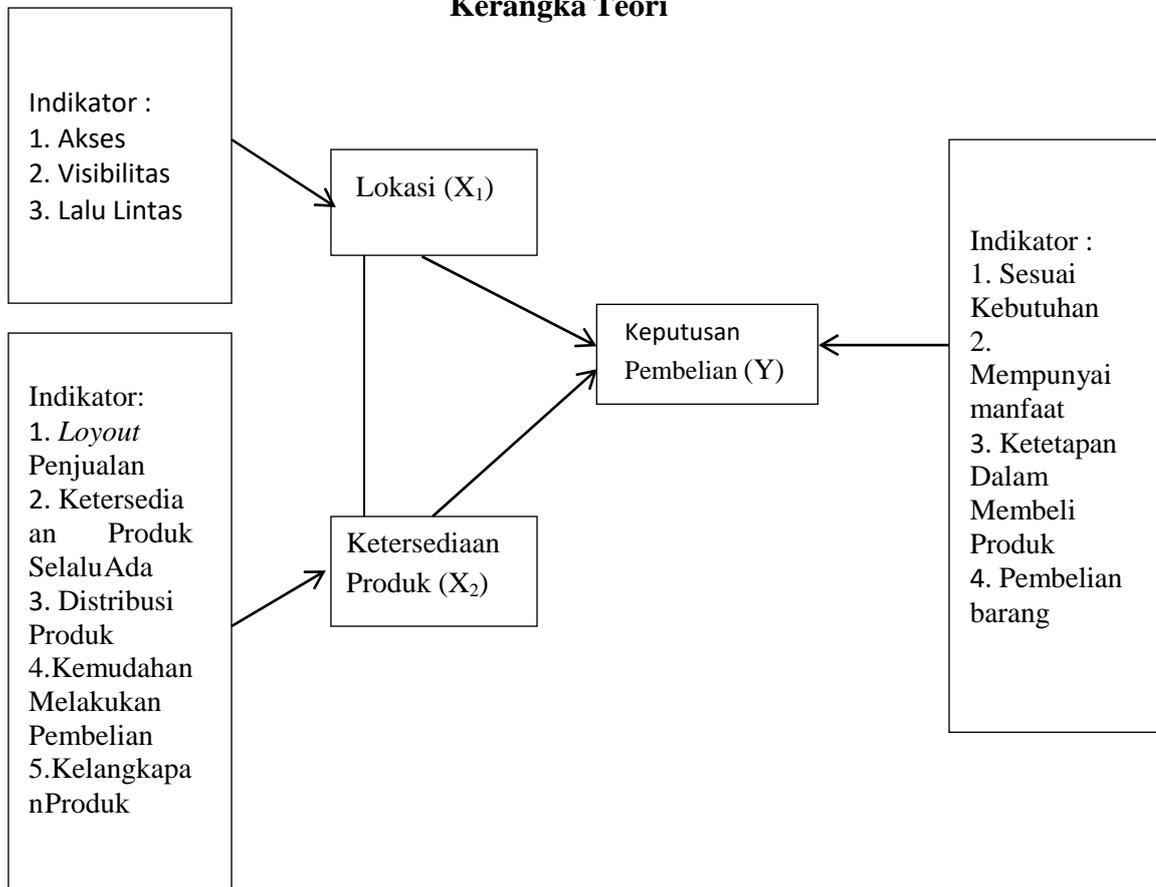
		Terhadap Keputusan Pembelian. Pada 212 Mart di Kota Medan.	Produk Mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian
4.	Suzy Widyasari, (2018)	Analisis Pengaruh Produk,Harga,Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah(Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)	Hasil penelitian ini bahwa Produk, Harga, serta Lokasi Mempunyai Akibat Yang Positif serta Penting kepada Keputusan Pembelian.
5.	Ahmad Misbuhul Musthofa (2022)	Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.	Hasil Penelitian ini bahwa, Hasil Pengujian Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.

Sumber : Google Scholar, 2024

C. Kerangka Teori

Gambar 2.1

Kerangka Teori



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

Gambar kerangka pikir penelitian diatas, menunjukkan bahwa terdapat variabel X₁ (Lokasi) dan X₂ (Ketersediaan Produk) dan Y (Keputusan Pembelian), maka dapat diketahui bahwa Lokasi dan ketersediaan Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Analisis korelasi parsial merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kuat lemahnya hubungan antara variable bebas dan variable terikat, dimana variable bebas lainnya dikontrol atau dianggap berpengaruh (Tellusa et al., 2013). sedangkan simultan dalam penelitian

secara umum adalah berupa hipotesis atau pandangan sementara yang mana adanya teori yang seolah dipaksakan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya teori yang lemah dan tidak juga selalu untuk dirumuskan dalam penelitian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara. Hipotesis merupakan sebuah kemungkinan jawaban dari permasalahan yang diajukan. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Lokasi

Lokasi merupakan tempat industri bekerja ataupun tempat industri melaksanakan aktivitas buat menciptakan benda atau layanan yang memprioritaskan bidang ekonominya. Ada akibat yang positif serta penting antara elastis posisi kepada ketetapan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Menurut (Sandy Sinambow, 2020) "*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*" bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Muh. Saifin Nuha, 2020) "*Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian mobil merek wuling di kota Makassar minat beli sebagai variabel intervening*" bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Suzy Widyasari, (2018) "*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika*

Semarang” bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Diduga variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Ketersediaan Produk

Ketersediaan Produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut (Rini Astuti, 2019) ” *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Pada 212 Mart di Kota Medan.*” bahwa variabel Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ahmad Misbuhul Musthofa, 2022) ” *Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.*” bahwa variabel Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diduga variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Lokasi dan Variabel Ketersediaan Produk penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis untuk diuji guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Gas Elpiji di Pangkalan Alexander Andi Pramono. Hipotesis pertama menyatakan bahwa 'Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gas Elpiji.' Hipotesis ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah lokasi pangkalan gas mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli produk. Hipotesis kedua menyatakan bahwa 'Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gas Elpiji.' Hipotesis ini menguji apakah ketersediaan produk di pangkalan gas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terakhir, hipotesis gabungan menyatakan bahwa 'Variabel lokasi dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gas Elpiji.' Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian, memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

H₃ : Diduga Variabel Lokasi dan variabel Ketersediaan Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.