

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Sedangkan pengertian lokasi menurut kasmir (2009:129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangnya". Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

Teori Lokasi dari August Losch (dalam Sofa, 2008) "melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)". Losch mengatakan bahwa "lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal". Lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan menurut Swasta, et al. (2018: 80). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri

manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55).

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penulis memilih teori menurut August Losch (dalam Sofa, 2008), dimana dijelaskan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”.

b. Faktor-faktor lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono, 2012:41)

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilakukan dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut kepadatan dalam dan kemacetan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menggunakan teori faktor -faktor menurut (Tjitono, 2012: 41) yang menjelaskan bahwa memiliki suatu produk dapat disebabkan melalui faktor-faktor antara lain, akses lokasi, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

c. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menggunakan indikator menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih santoso dan Sri widowati (2011:183). Yang menjelaskan bahwa indikator yang digunakan antara lain, keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Ini mencakup pemikiran, penilaian, dan pertimbangan yang dibuat individu atau kelompok sebelum melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, informasi produk, harga,

promosi, dan faktor eksternal seperti budaya, lingkungan, dan situasi ekonomi. Menurut Peter & Olson (Rangkuti, 2009:154), dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, hal ini karena citra merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:129) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2005:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis menggunakan teori menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) karena keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen memutuskan membeli

atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai hal seperti faktor merek, lokasi, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

b. Faktor-faktor keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, 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 pada saat pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

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

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan teori menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) dimana pada pernyataan tersebut dijelaskan bahwa faktor-faktor dalam keputusan pembelian itu dipengaruhi dari berbagai hal seperti faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menggunakan teori indikator menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) yang menjelaskan bahwa memiliki suatu produk dapat disebabkan melalui beberapa indikator antara lain, pengenalan masalah, informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, sering juga disebut sebagai "penelitian sebelumnya" atau "literatur terdahulu", merujuk pada kumpulan temuan, hasil, dan informasi yang diperoleh dari studi-studi sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan. Penelitian terdahulu menjadi dasar bagi penelitian baru karena membantu peneliti untuk.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian
1	Nikodemus Nando Purwoko (2023)	Pengaruh lokasi terhadap minat konsumen di Restoran Bukit Mega Raya Bandar Lampung.	Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikembangkan sebelumnya yang dimana pada penelitian ini data yang dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji R square dapat diambil kesimpulan bahwa terbukti terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap minat konsumen pada Restoran Bukit Raya Bandar Lampung.
2	Vincentius Agung Tri Wibowo (2023)	Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian vape pada Raja Vape Lampung	Pada hasil uji F (simultan) variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			Vape di Toko Raja Vape Lampung
3	Triani Putri Utami (2021)	Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada top mode condok kauman ponorogo	Pengaruh Lokasi Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika lokasi semakin baik, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dari uji t berupa nilai sebesar 0,490 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga H_0 diterima
4.	Panggih Rohmad Widodo (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo	Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan Nilai thitung variabel lokasi sebesar 0,304 dengan signifikansi 0,762 dan nilai ttabel adalah 1,986, maka $\text{thitung} < \text{ttabel}$ atau $0,304 < 1,986$ sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,052 yang artinya variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

			Toko Photocopy Nirwana Ponorogo.
--	--	--	-------------------------------------

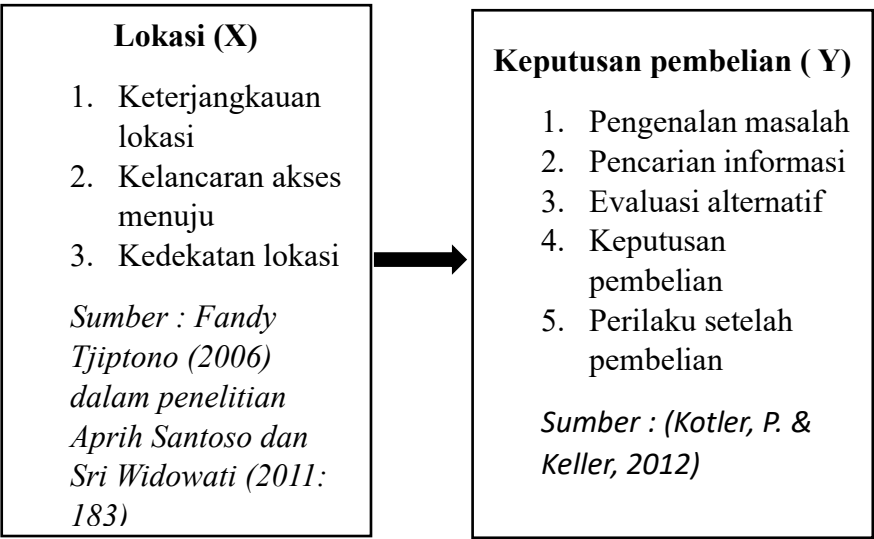
Sumber : Oleh penulis 2024

C. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah struktur konseptual atau konseptualisasi yang digunakan untuk merangkai dan mengorganisir pemahaman tentang suatu fenomena atau topik penelitian. Ini mencakup konsep-konsep kunci, hubungan antara konsep-konsep tersebut, dan hipotesis yang dihasilkan dari kerangka teoritis tersebut.

Tabel 2.2

Kerangka Teori



Sumber : Diolah Oleh penulis 2024

Di dalam kerangka penelitian ini, terdapat satu variabel, yaitu lokasi. Di mana variabel lokasi merupakan variabel independen. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Agar tercipta suatu keputusan pembelian maka perusahaan harus memahami beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian

ini sendiri. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya lokasi yang biasanya adalah hal pertama yang konsumen lihat.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau proposisi yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui metode penelitian. Hipotesis biasanya merujuk pada asumsi atau prediksi tentang hubungan antara dua variabel atau fenomena dalam suatu penelitian. Hipotesis dapat dibuat berdasarkan pengamatan, teori, atau literatur terdahulu yang relevan. Berdasarkan pada kerangka teori yang ada diatas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ha : Adanya pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian Ayam Geprek pada Mister Geprek Enggal Bandar Lampung

Hal ini juga didukung oleh penelitian Nikodemus Nando Purwoko (2023), dimana bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap minat konsumen terhadap Restoran Bukit Raya Bandar Lampung.

Ho : Diduga tidak adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek Mister Geprek Fnggal Bandar Lampung

Hal ini juga diduga oleh penelitian Panggih Rohmad Widodo (2021), dimana dikatakan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko photocopy Nirwana Ponorogo.