

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Lokasi

Swasta (2000) mendefinisikan lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang mampir ketoko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perpenjualan (Kotler : 1997). Indikator lokasi menurut Fure (2013) yaitu :

- a. Kediaan lahan parkir.
- b. Memiliki tempat yang cukup luas.
- c. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi lokasi yang strategis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Indikator Lokasi Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau 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 terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan

perusahaan.

Tjiptono (2002) menjelaskan : Bahwa didalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudian untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (Visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing. Pemilihan lokasi merupakan faktor pesaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler : 1997).

Pentingnya Lokasi Dalam bisnis, pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena pemilihan lokasi akan berdampak pada kesuksesan suatu bisnis. Levy (2013:195) mengatakan pemilihan lokasi sangat penting dalam industri bisnis dikarenakan :

- a. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- b. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- c. Pemilihan lokasi sangat beresiko.

Tetapi dari semua itu pemilihan lokasi menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, Pemilihan lokasi usaha suatu perusahaan atau organisasi merupakan salah satu

keputusan yang penting bagi perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi usaha suatu perusahaan atau organisasi merupakan keputusan untuk jangka panjang perusahaan. Hal ini akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan tersebut. “Lokasi memiliki pengaruh yang besar pada keseluruhan risiko dan laba perusahaan.” (Heizer & Render, 2015).

Kedai kopi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kedai adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan fasilitas seperti *wifi* dan *free cargher*, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh dan kue-kue atau juga disebut dengan kedai kopi (*coffee shop*) (Indonesia, 2020).

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat, selain menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. Kedai kopi juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013).

Dalam penelitian ini teori lokasi yang digunakan penulis adalah Kotler dan Armstrong (2018:51) dengan indikator *akses*, *visibilitas*, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah, tempat parkir.

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana

konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
 4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
 5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
 6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
- Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.
 - a. Psikologis konsumen Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.
 - 1) Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.
 - 2) Persepsi Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena

persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

- 3) Pembelajaran Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.
- 4) Motivasi Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

Dalam penelitian ini teori keputusan pembelian yang digunakan penulis adalah Kotler dan Keller (2012: 166) dalam (Nurdiansyah, 2017: 19) dengan indikator Kebiasaan membeli produk, Kecepatan memutuskan membeli produk , Perilaku konsumen.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitiannya serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yanghendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah

terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil
1	Senggetang (2019)	Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawana emerald city manado	Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Jaya Permana, Widwi Handari Adji (2021).	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket.	Hasil dari penelitian ini yaitu sampel dari populasi konsumen yang berkunjung ke Khanza Barokah Minimarket sebanyak 84 responden. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial sebesar $0,164 > 0,05$ di Khanza Barokah Minimarket.
3	Ratna Ekasari, Triliana Aprilia Putri (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4	Elly Rahayu (2018)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran	Dari uji t (uji parsial) hanya lokasidan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran
5	Akhmad Husen Seno Sumowo Akhmad Fahrur Rozi (2018)	Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, citra merek dan word of mouth, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

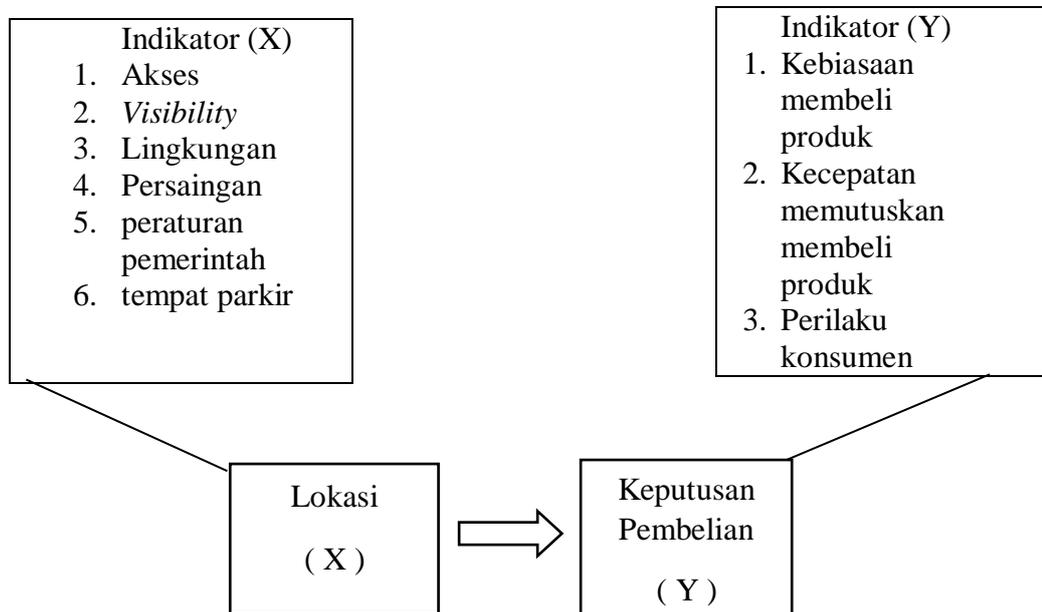
Sumber : Diolah Oleh Penulis

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

C. Kerangka Pikir

Setelah konsep ditemukan maka kerangka teoritik penelitian ini dirumuskan dalam suatu gambar kerangka pikir agar dapat digunakan sebagai acuan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teori Penelitian



Sumber : Kerangka Hubungan Oleh Penulis

Penelitian ini dititik beratkan pada Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Keje Antasari. Yaitu untuk mengetahui apakah benar Lokasi mempengaruhi kepada keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

D. Hipotesis

Pengaruh Lokasi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lokasi merupakan tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya. Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Oleh karena itu,

semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winmarsyah dan Fuadati (2017:13) dan Supirman (2016:24) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis yang berkaitan dengan penelitian dan disusun sebagai berikut:

H_a = Ada Pengaruh lokasi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada kopi ketje antasari .

H_o = Tidak ada Pengaruh Lokasi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kopi ketje antasari.