

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 LANDASAN TEORI

##### 2.1.1 Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat di gambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan langkah – langkah sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

Penjelasan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah: Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya.
2. Pencarian Informasi: Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, iklan, atau internet.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen akan membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan merek.
4. Keputusan Pembelian: Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memilih satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah membeli, konsumen akan menggunakan produk atau jasa tersebut dan melakukan evaluasi terhadap keputusannya. Evaluasi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Selanjutnya indikator keputusan pembelian menurut (Kotler 2012) menurut yaitu sebagai berikut.

1. Kemantapan pada sebuah produk: Konsumen loyal pada merek tertentu.

2. Kebiasaan dalam membeli produk: Konsumen cenderung membeli produk yang sama secara berulang.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain: Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang: Konsumen melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bawasannya keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa tahap, dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

### **2.1.2 Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Menurut (Tjiptono, 2022) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tjiptono juga menjelaskan bahwa lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menentukan lokasi yang tepat untuk setiap bisnis adalah tugas yang sangat penting, terutama bagi pemasar dan pengusaha baru, karena keputusan yang tidak tepat dapat berakibat fatal dan menghambat kesuksesan bisnis. Keputusan lokasi dapat mempengaruhi kinerja bisnis, kualitas pelayanan dan kemampuan dalam menarik pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2022) ada indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mencapai lokasi bisnis. Pertimbangan meliputi : kedekatan dengan jalan utama, ketersediaan transport umum, kemudahan akses untuk pejalan kaki dan waktu tempuh dari pusat kota atau area pemukiman.
2. Visibilitas, berkaitan dengan seberapa mudah lokasi bisnis dapat dilihat oleh calon konsumen atau pelanggan. Aspek penting meliputi : posisi yang strategis, tidak terhalang oleh bangunan atau objek lain, potensi untuk

pemasangan signage yang jelas, dan pencahayaan yang baik, terutama untuk bisnis yang beroperasi di malam hari.

3. Lalu lintas, mempertimbangkan pola pergerakan orang dan kendaraan di sekitar lokasi. Faktor – faktor yang perlu diperhatikan : volume lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki, pola lalu lintas pada jam sibuk atau jam sepi , arah lalu lintas dan potensi kemacetan dan dampaknya pada aksesibilitas.
4. Tempat parkir yang luas dan aman, ketersediaan fasilitas parkir yang memadai untuk pelanggan dan karyawan. Pertimbangan meliputi : kapasitas parkir yang sesuai dengan skala bisnis, keamanan area parkir , kemudahan akses parkir dari parkir ke lokasi bisnis dan biaya parkir dan sistem manajemen parkir.
5. Ekspansi, mempertimbangkan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan. Akses yang perlu diperhatikan : ketersediaan lahan atau ruang kosong di sekitar, fleksibilitas bangunan untuk renovasi dan perluasan , aturan zonasi yang memungkinkan ekspansi bisnis dan posisi untuk akuisisi properti sekitarnya.
6. Lingkungan, kesesuaian karakteristik lingkungan dengan jenis bisnis. Faktor – faktor meliputi : demografi penduduk sekitar, jenis bisnis lain di sekitar yang bisa menjadi pelengkap, reputasi dan citra daerah tersebut dan tingkat keamanan dan kenyamanan lingkungan.
7. Persaingan, mempertimbangkan keberadaan dan posisi kompetitor. Akses yang perlu dianalisis : jarak dengan pesaing langsung, kejenuhan pasar di area tersebut, potensi untuk diferensiasi berdasarkan lokasi dan analisis kekuatan dan kelemahan lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan kebijakan lokal. Hal – hal yang perlu diperhatikan : zonasi dan peruntukan lahan, peraturan khusus terkait jenis usaha tertentu, pajak dan retribusi daerah yang berlaku, proses dan persyaratan perizinan usaha dan regulasi terkait lingkungan sosial.

### 2.1.3 Kualitas pelayanan

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin ketatnya persaingan bisnis, kualitas pelayanan telah menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam situasi ini, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Menurut (Wirtz & Lovelock, 2016) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut (Zeithaml & Parasuraman, 2004) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Pendapat lain dari (Wirtz & Lovelock, 2016) kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyampaian layanan suatu perusahaan, yang mencakup aspek fungsional dan teknis. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisi mereka dalam persaingan yang ketat.

Menurut (Zeithaml & Parasuraman, 2004) ada 5 dimensi utama kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Terkait dengan fasilitas fisik, sarana dan prasarana yang tersedia di perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. *Reability* (Kehandalan)

Terkait dengan tindakan atau skill yang dimiliki oleh perusahaan atau karyawan dalam melakukan pelayanan.

3. *Responsiveness* (Kepekaan)

Terkait dengan kesiapan atau kecepatan perusahaan atau karyawan dalam memberikan pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Terkait dengan etika dan moral perusahaan atau karyawan dalam memberikan pelayanan.

5. *Emphaty* (Empati)

Terkait dengan bentuk inisiatif perusahaan atau karyawan dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 2. 1 penelitian terdahulu**

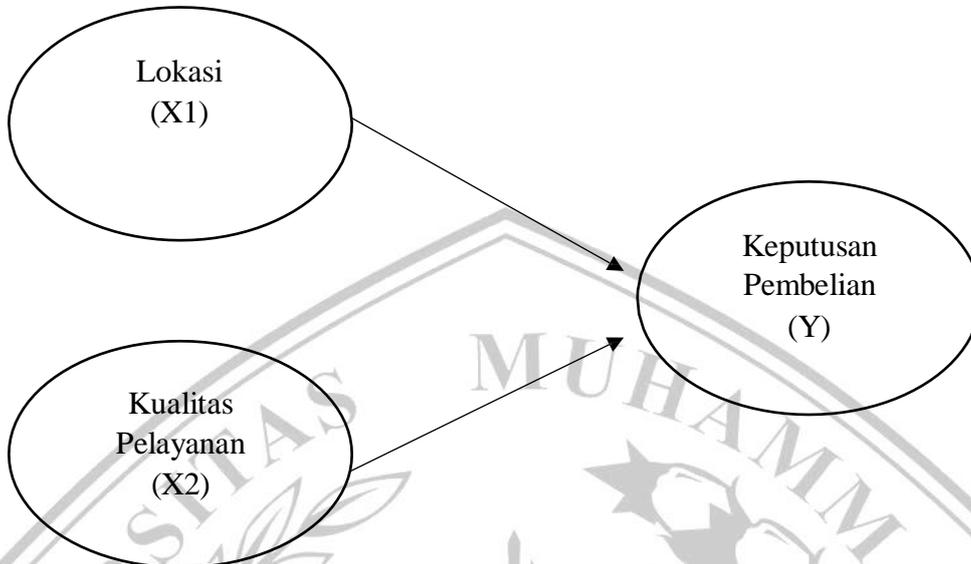
No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sopiyan (2020) Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 13 No 2, Juli 2022	100 responden.	Analisis regresi berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Indahsari & Roni (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Volume 1 Nomor 1 Februari 2022 EISSN: 2828-1802	40 reponden	Metode regresi linier berganda	lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3.	Saota (2021) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di. UD Trialvela Kecamatan Fanayama. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Volume 4, Nomor 2, Juli 2021, Hal. 135-142	36 responden	Analisis linier berganda	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian & Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	(Hasbiyadi et al., 2017) Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Saddang Sejahtera. Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi) Oktober 2017, No. XXII	69 responden	Analisis Linier Berganda, Uji Dominan	Lokasi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Djafar <i>et al.</i> (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. Jebe, volume (1), issue (2) may / 2023 Journal of economic and business education.	30 responden	Regresi sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari fenomena yang ada pada latar belakang maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu lokasi dan kualitas pelayanan. Artinya, semakin strategis lokasi suatu bisnis dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara variabel – variabel ini digambarkan dalam diagram panah, di mana lokasi dan kualitas pelayanan (X1 dan X2) secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang tertuju pada suatu objek penelitian yang belum dapat dipastikan kebenerannya, sehingga perlu adanya pengujian melalui metode empiris untuk meyakinkan dan memvalidasinya. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Marisukakoi Malang.

Lokasi yang mudah diakses, memiliki visibilitas yang baik, dan berada di lingkungan ramai cenderung dipilih konsumen. Selain itu kedekatan dengan kompetitor juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika Waroeng Marisukakoi memiliki keunggulan kompetitif. Selaras dari penelitian yang dilakukan oleh (Indahsari & Roni, 2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain dari (Saota et al., 2021) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Sukakoi Malang.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dianggap sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selaras dari penelitian yang dilakukan oleh (Djafar et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain dari (Sopiyan, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

3. Lokasi lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian Waroeng Sukakoi Malang.

Faktor lokasi lebih memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor lainnya seperti kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki visibilitas yang baik akan lebih efektif dalam menarik pelanggan

dibandingkan upaya meningkatkan kualitas pelayanan saja. Selaras dari penelitian yang dilakukan oleh (Hasbiyadi et al., 2017) menunjukkan bahwa lokasi lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Lokasi lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

