

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori dasar**

##### **2.1.1 Lokasi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Lokasi**

Menurut (Mardani et al., 2020, p. 97) berpendapat bahwa lokasi ialah letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi. Sedangkan menurut (Biantoro, 2021, p. 42) lokasi adalah letak geografis tentang keberadaan suatu objek. Dalam menentukan sebuah lokasi memiliki pengaruh terhadap kelancaran dan kegagalan sebuah perusahaan. Pada dasarnya lokasi sangat berperan penting terhadap perusahaan yang melayani pelanggan akhir dikarenakan pelanggan yang mengakses lokasi perusahaan. Selain itu menurut (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018, p. 133), lokasi merupakan pelbagai aktivitas perusahaan untuk memproduksi produknya atau dipasarkan dan tersedia untuk pelanggan.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut tentang pengertian lokasi, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi ialah sebagai letak sebuah perusahaan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas dengan memproduksi produk yang dapat dipasarkan kepada pelanggan.

### **2.1.1.2 Dimensi-dimensi Lokasi**

Menurut (Roslan et al., 2021, p. 67), Lokasi meliputi :

1. Akses yang gampang di jangkau oleh pelanggan.
2. Letak lokasi yang dapat dilihat oleh pelanggan.
3. Memiliki izin untuk membangun usaha oleh pemerintah setempat.

### **2.1.1.3 Indikator Lokasi**

Menurut(Silaban & Hikmah, 2020, p. 76), bahwa terdapat beberapa indikator lokasi yakni :

1. Akses, ialah tempat atau lokasi usaha yang gampang dijangkau oleh alat transportasi.
2. Visibilitas, ialah tempat atau lokasi usaha yang mampu ditangkap indra penglihatan secara jelas dari tatapan jarak normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), sejumlah besar orang yang lewat.
4. Tempat parkir yang lapang, rapi, beserta aman, tersedia untuk kendaraan bermotor dan kendaraan mobil
5. Ekspansi, ialah adanya tempat yang luas jika kedepannya akan memperbesar usahanya.
6. Lingkungan, ialah kalangan sekeliling yang menjunjung terhadap penawaran produk.
7. Persaingan, ialah tempat usaha pesaing.
8. Peraturan pemerintah, ialah ketentuan yang telah ditentukan oleh pihak pemerintah untuk mengatur lokasi dengan peraturan-peraturan.

## **2.1.2 Variasi Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Variasi Produk**

Menurut (Cahya, Wulan, & Damayanti, 2019) berpendapat bahwa produk merupakan seluruh benda yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh minat, dilakukan pembelian, dipakai ataupun dikonsumsi beserta diwujudkan untuk memperoleh keinginan ataupun kebutuhan. Sedangkan menurut (Faroh & Junaidi, 2019, p. 112), variasi produk merupakan sebuah proses dalam menciptakan sebuah produk yang bervariasi mulai dari ukuran, harga beserta penampilannya, perusahaan harus dapat mengembangkan berbagai variasi produknya secara terus menerus sesuai dengan perubahan keinginan beserta kebutuhan pelanggan yang sewaktu-waktu dapat berubah. Selain itu menurut (Kridaningsih, 2020, p. 3), variasi produk merupakan kecakapan seorang atau pribadi dalam sebuah lini produk yang digolongkan sesuai harga, ukuran, ciri-ciri beserta penampilan.

Dari tiga pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan produk yang terdiri dari ukuran, harga, ciri-ciri beserta penampilan yang berbeda yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memperoleh keinginan dan kebutuhan.

### **2.1.2.2 Tingkatan Produk**

Menurut (M. A. Firmansyah, 2019, p. 9), Terdapat lima tingkatan produk, yakni :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan.

2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*), yaitu manfaat tambahan dasar yang ada pada manfaat inti produk sehingga dapat berfungsi.
3. Harapan dari produk (*expected product*), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dengan ditawarkan berbagai atribut produk untuk dilakukan pembelian.
4. Produk tambahan (*equipped product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lainnya.
5. Masa depan produk potensi (*potential product*), yaitu segala harapan masa depan produk apabila adanya perubahan dan perkembangan.

#### **2.1.2.3 Indikator Variasi Produk**

Menurut (Faroh & Junaidi, 2019), Indikator-indikator variasi produk terdiri dari :

1. Variasi Ukuran produk
2. Harga produk
3. Penampilan produk
4. Kualitas produk

#### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Diputra & Yoga, 2020, p. 74), kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat unggul yang diinginkan beserta pengelolaan terhadap tingkat yang unggul untuk menggenapi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Boediono, Christian, & Immanuel, 2018, p. 93), kualitas layanan merupakan segala jenis

pengelolaan pelayanan dari perusahaan yang akan diterima sepenuhnya oleh pelanggan untuk memperoleh keinginan beserta kebutuhan pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan. Selain itu menurut (Budiono, 2020, p. 3), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah faktor yang dapat dijadikan fondasi untuk dipakai atau dilakukan untuk melakukan pembelian sebuah produk oleh setiap pelanggan beserta menjalin hubungan yang erat terhadap perusahaan.

Berlandaskan pada pengertian-pengertian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, adapun kesimpulan dari kualitas pelayanan ialah segala harapan yang diinginkan pelanggan agar memperoleh keinginan beserta kebutuhan pelanggan dari perusahaan.

#### **2.1.3.2 Pendekatan Kualitas Pelayanan**

Menurut (F. Firmansyah & Haryanto, 2019, p. 12), kualitas pelayanan terdiri dari dua pendekatan, yakni :

1. Segitiga pelayanan atau dikenal dengan sebutan *Service Triangle* adalah sebuah bentuk interaksi manajemen pelayanan perusahaan yang mencerminkan jalinan terhadap setiap pelanggannya. Bentuk interaksi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu :
  - a. Layanan strategi (*service strategy*) merupakan sebuah strategis yang diberikan kepada setiap pelanggan dengan mutu layanan yang semaksimal mungkin.
  - b. Layanan yang diberikan sumber daya manusia (*service people*). Sumber daya yang dimaksud terdiri dari tiga komponen, yaitu SDM yang berhubungan langsung dengan pelanggan, SDM yang tidak berhubungan

langsung dengan pelanggan tetapi tetap memberikan layanan kepada pelanggan, bersifat *incidental* dan SDM pendukung.

- c. Sistem layanan (*service system*) dengan menjadikan pelanggan sebagai titik fokusnya. Merupakan sebuah prosedur yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan dengan menyertakan semua fasilitas beserta SDM yang dimiliki.
2. TQSatu *Total Quality Service*. TQS adalah penguraian dari segitiga layanan yang mempunyai lima elemen yang berkaitan.
- a. Riset pasar dan pelanggan (*market and customer research*)
  - b. Perumusan strategi (*Strategy formulaation*)
  - c. Pendidikan, pelatihan beserta komunikasi (*education, training and commuication*)
  - d. Penyempurnaan proses (*process improvement*)
  - e. Penilaian, pengukuran beserta umpan balik (*Assessment, measurement and feedback*)

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Boediono et al., 2018, p. 93) bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yakni :

1. Keandalan
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Perhatian
5. Bukti fisik

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Boediono et al., 2018), keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan yang dilakukan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi produknya. Menurut (Budiono, 2020, p. 4) keputusan pembelian merupakan aktivitas pelanggan yang terlibat langsung untuk mengambil keputusan pembelian produk yang dipasarkan penjual. Adapun menurut (Mardani et al., 2020, p. 98) keputusan pembelian merupakan sebuah aktivitas pemilihan antara beberapa alternatif yang bertujuan untuk membeli sebuah produk dengan memenuhi kebutuhan beserta keinginan dalam keadaan sadar.

Dari tiga pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah aktivitas pelanggan yang dilakukan untuk membeli sebuah produk yang sesuai dengan keinginan beserta kebutuhannya.

### **2.1.4.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut (Purboyo et al., 2021, p. 41), keputusan pembelian ialah sebuah prosedur dalam melakukan penyelesaian terhadap masalah, terbagi menjadi lima prosedur untuk mengambil sebuah keputusan, antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan

Saat pelanggan menyadari akan sebuah kebutuhan yang terpicu dari rangsangan dalam atau luar, awal pembelian akan dilaksanakan pada tahap ini.

## 2. Pencarian informasi

Mencari informasi dapat dilakukan pencarian melalui referensi bacaan, berasosiasi dalam aktivitas *online*, beserta mendatangi ke sebuah toko untuk memahami produknya.

## 3. Evaluasi alternatif

Pelanggan umumnya melakukan pengidentifikasi pilihan terhadap pembelian ketika pelanggan mempergunakan informasinya untuk mencari sejumlah pilihan produk yang serupa.

## 4. Keputusan pembelian

Pelanggan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, didasarkan oleh beberapa faktor, yakni pendapatan, harga beserta kegunaan produk yang diinginkan.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Pada prosedur yang terakhir dapat mencerminkan suatu perusahaan atau produk bisa mempengaruhi pelanggannya menjadi loyal atau sebaliknya dan merasa puas atau tidak terhadap pembelian produknya setelah pelanggan melakukan pembelian.

### **2.1.4.3 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut (M. A. Firmansyah, 2018, p. 37), terdiri delapan struktur keputusan pembelian, yaitu :

1. Keputusan terhadap jenis produk
2. Keputusan terhadap karakteristik produk
3. Keputusan terhadap sebuah merek



4. Keputusan terhadap omzet
5. Keputusan terhadap jumlah produk
6. Keputusan terhadap waktu pembelian
7. Keputusan terhadap pembayaran
8. Keputusan terhadap pelayanan

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut(Silaban & Hikmah, 2020, p. 77) Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yakni :

1. Kemapanan
2. Kebiasaan
3. Rekomendasi
4. Pembelian ulang

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Biantoro, 2021). Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis, No. ISSN2527-4635 .Doaj	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR	Pendekatan Metode Kuantitatif	Membuktikan bahwa variabel lokasi beserta harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada Martabak BAPR.
2.	(Husen et al., 2018). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, No.ISSN 2460-9471, Sinta	Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	Metode Penelitian Kausalitas	Menjelaskan bahwa variabel lokasi, citra merek dan <i>Word Of Mouth</i> , secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.
3.	(Kridaningsih, 2020).Jurnal JBMA, No. ISSN 2252-	Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan	Teknik Insidental Sampling	Bahwa secara parsial dan simultan harga dan variasi produk memiliki

	5483, Google scholar.	Pembelian Amino Dari <i>Ultimate Nutrition</i> Di Kota Mojokerto		pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Amino dari <i>Ultimate Nutrition</i> di Kota Mojokerto.
4.	(Cahaya et al., 2019). Jurnal Ilmu Manajemen, No. ISSN 2089-8177, Sinta.	Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani	Metode Kuantitatif	Hasil uji F membuktikan variabel <i>Celebrity endorsement</i> , variasi produk beserta <i>brand image</i> bersama-sama dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Kota Surakarta.
5.	(Boediono et al., 2018). Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis. No. ISSN 2527-4635, Doaj.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax	Metode Kuantitatif	Berpengaruh signifikan variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Diputra & Yoga, 2020).	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan	Metode Kuantitatif	Penelitian yang dilakukan

	Jurnal Widya Manajemen, No. ISSN 2655-9501, Sinta .	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali	Deskriptif	menyatakan bauran pemasaran beserta kualitas pelayanan, memiliki pengaruh signifikan untuk keputusan pembelian.
7.	(Silaban & Hikmah, 2020). Jurnal Ilmiah Maksitek, NO. ISSN 2655-4399, Google Scholar.	Pengaruh Kualitas, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil menunjukkan variabel kualitas, lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

**Sumber :** Data sekunder, 2021

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dikutip oleh peneliti, yakni :

### 2.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Biantoro, 2021) Keberadaan sebuah lokasi perusahaan yang strategis dapat menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pelanggan akan terdorong untuk mendatangi beserta melakukan pembelian apabila lokasi perusahaan merupakan lokasi yang strategis.

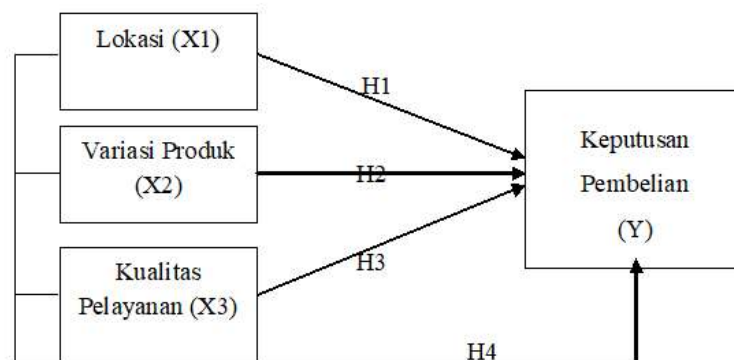
### **2.3.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin bervariasi jumlah beserta jenis-jenis produk yang dipasarkan perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dan mengambil keputusan pembelian produk pada perusahaan tersebut dan tidak akan membeli produk yang lain. (Cahya et al., 2019)

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan mempunyai ikatan yang berat terhadap keputusan pembelian yang dimiliki masing-masing pelanggan, sebagai sebuah faktor yang dapat dijadikan fondasi untuk dipakai atau dilakukan untuk melakukan pembelian sebuah produk sekaligus menjalin hubungan bersama perusahaan. Dengan adanya hubungan ini perusahaan dapat mengenal dengan detail keinginan beserta kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang. Secara demikian pihak perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan beserta memberikan pelayanan yang terbaik buat pelanggan, agar pelanggan dapat merasakan kenyamanan yang diberikan perusahaan. (Budiono, 2020)

Berlandaskan kajian teori, penelitian terdahulu dan penjabaran permasalahan yang telah dikemukakan diatas, di bawah ini adalah kerangka penelitian yang akan diteliti, yakni :



Sumber : Peneliti (2021)

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi beserta rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, dapat diambil hipotesis dari penelitian, yakni :

H1 : Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

H2 : Variasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.

H4 : Lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam.