

BAB II

PENDAHULUAN

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Lokasi

2.1.1.1. Pengertian Lokasi

Lokasi ialah suatu tempat yang didirikan oleh perusahaan. Perusahaan akan menentukan lokasi yang strategis untuk mempermudah akses, membantu konsumen dalam pencarian kebutuhan serta bisa merubah pola transaksi para konsumen. Lokasi harus dapat mempromosikan dimana perusahaan berada (Supriyanto & Tiurniari, 2022:96).

Lokasi ialah keputusan yang telah dibuat oleh perusahaan yang memiliki kaitan dengan dimana proses operasi dan para staff akan di tempatkan serta lokasi adalah gabungan diantara lokasi serta kep/utusan suatu distribusi (Gede Marendra et al., 2018:37)

Lokasi ialah letak pengecer di daerah strategis sehingga dapat bisa memaksimalkan laba, pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha (Vanya Sanggetang et al., 2018:882).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi bisa berupa produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor pemilihan lokasi menurut (Raba Nathaniel, 2019:15) adalah sebagai berikut.

1. Ongkos dari pengangkutan, karena ongkos angkut bagian kalkulasi biaya produksi
2. Perbedaan gaji ataupun upah diberbagai wilayah, Tiap wilayah berbeda penghasilan dan mempengaruhi permintaan produk
3. Keuntungan aglomerasi, keuntungan yang didapat pada lokasi tertentu atau strategis
4. Konsentrasi permintaan, jika lokasi strategis maka permintaan akan besar
5. Kompetensi antar wilayah, tingkat persaingan diwilayah yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya.
6. Harga dan sewa tanah, dala memaksimalkan keuntungan perusahaan,
7. Kepadatan penduduk antar lokasi dari suatu perusahaan, perusahaan akan memiliki prospek baik jika memilih lokasi kepadatan penduduk cukup tinggi.
8. Besarnya pendapatan masyarakat sekitar lokasi, besarnya pendapatan masyarakat dilokasi perusahaan dapat mempengaruhi keuntungan dan perkembangan bisnis perusahaan.
9. Memperhatikan lalu lalang kendaraan , karena dapat mempengaruhi jenis produk yang cocok didaerah tersebut.
10. Banyaknya bisnis yang mendukung lokasi tersebut, semakin banyak bisnis dilokasi, semakin banyak juga konsumen yang akan datang dilokasi tersebut juga semakin ramai.

11. Penyesuaian dana dengan lokasi, pilihlah lokasi sesuai dengan dana yang dimiliki.
12. Pilih lokasi bisnis persaingan rendah, sebaiknya hindari lokasi bisnis yang sejenis karena dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan.
13. Harus memperhatikan akses lokasi, pilih lokasi yang mudah dilalui transportasi umum.
14. Tingkat keamanan, lokasi yang aman dapat menambah kenyamanan konsumen dan tidak ragu memikirkan kendaraan mereka.
15. Kebersihan lokasi bisnis, perhatikan lokasi bisnis agar terlihat bersih agar konsumen merasa nyaman.

2.1.1.3. Metode Dalam Menentukan Lokasi

Metode dalam menentukan lokasi (Raba Nathaniel, 2019:14) adalah sebagai berikut

1. Metode faktor rating, metode ini memberi landasan penentuan lokasi badan dengan cara menumbuhkan bobot.
2. Metode nilai ideal, bobot menunjukkan nilai ideal untuk setiap faktornya.
3. Metode ekonomi, metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.
4. Metode volume biaya, metode penentuan lokasi yang menekankan pada faktor biaya.
5. Metode pusat *gravity*, metode yang digunakan untuk memilih lokasi usaha yang meminimalkan jarak atau biaya.

6. Metode transportasi, metode ini mencari nilai optimal yang dapat diperoleh dengan memperitimbangkan pemenuhan demand dan supply pada biaya transportasi yang rendah..

2.1.1.4. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut(Sarah & Hikmah, 2020:76) adalah sebagai berikut :

1. Akses adalah suatu jalan atau fasilitas yang dapat dijangkau dengan mudah menggunakan kendaraan umum.
2. Visibilitas adalah lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan tidak membingungkan.
3. Lalu lintas, terdapat orang yang lalu Lalang sehingga lokasi tersebut dapat dengan jelas diketahui.
4. Tempat parkir yang luas dengan keamanan yang dapat dijamin.
5. Ekspansi, terdapat lahan yang sudah tersedia untuk memperluas lokasi dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu suatu tempat atau wilayah yang membantu pemasaran produk atau output yang ditawarkan.
7. Persaingan, sebaiknya pada lokasi tersebut tidak terdapat usaha yang serupa.
8. Peraturan pemerintah, terdapat peraturan yang telah diatur untuk menentukan lokasi usaha.

2.1.2. Price

2.1.2.1. Pengertian Price

Price ialah uang yang dibebankan pada produk atau jasa dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat dari produk atau jasa (Bahrul, et al, 2019).

Price merupakan suatu imbalan yang dikeluarkan oleh pelanggan dan diukur dari seberapa banyak mereka bersedia mengeluarkan imbalan tersebut atas keuntungan dari membeli maupun menggunakan suatu produk atau layanan dari perusahaan tersebut. (Tang & Syaifullah, 2022:3).

Price merupakan uang ataupun aspek lain yang mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu jasa (Gede Marendra et al., 2018:37).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk atau jasa dari penjual yang harus dibayarkan oleh pembeli agar transaksi berhasil.

2.1.2.2. Stratei Penyesuaian Price

Strategi penyesuaian *price* menurut (Nasib et al., 2020:13) adalah sebagai berikut.

1. Diskon

Diskon ialah potongan harga yang diperoleh oleh pembeli dari seorang penjual sebagai penghargaan .

2. Allowance

Allowance adalah pengurangan harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli dikarenakan ada aktivitas tertentu.

3. *Segmented Pricing*

Perusahaan melakukan penyesuaian harga dasar produk untuk akomodasi berbagai perbedaan dalam produk, lokasi.

4. *Geographical pricing*

Geographical pricing adalah penyesuaian harga oleh produsen ataupun pedagang grosir (*wholesaler*) sehubungan dengan biaya transportasi.

5. *Internasional Pricing*

Bila perusahaan melakukan pemasaran produk ke sejumlah negara, maka perusahaan harus memutuskan harga untuk tiap negara.

2.1.2.3. Strategi penetapan price

Strategi penetapan *price* menurut (Syaifullah & Emilia, 2020:2) adalah sebagai berikut

1. *Skimming pricing*

Strategi dalam menentukan suatu harga, jadi pemilik bisnis produk itu akan memasang harga yang tinggi lalu lambat laun harganya akan turun.

2. *Penetration pricing*

Penetration pricing adalah perusahaan mengenalkan produk yang dikeluarkan secara baru dengan harga tingkatan rendah.

3. *Prestige pricing*

Prestige pricing adalah bentuk penetapan harga dengan harga yang mahal

4. *Prestige lining*

Prestige lining adalah strategi perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis

5. *Odd-even pricing*

Odd-even pricing adalah strategi penetapan harga pada angka-angka tertentu

2.1.2.4. Indikator *Price*

Indikator *price* menurut (Yayan, 2019:5) adalah sebagai berikut

1. Keterjangkauan harga, harga yang murah merupakan keinginan konsumen sebelum proses transaksi pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, para konsumen tidak keberatan mengeluarkan uang dalam jumlah besar dalam membeli sebuah produk asal produk tersebut memiliki kualitas yang baik, namun para konsumen lebih menekankan harga yang murah dengan kualitas yang baik.
3. Daya saing produk, untuk menentukan harga jual dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, harus mempertimbangkan dari harga yang dijual oleh perusahaan lain (pesaing) agar produk tersebut tidak kalah saing dan laku dipasaran.
4. Kesesuaian dengan manfaat produk, konsumen mampu mengeluarkan uang berlebih ketika produk tersebut memiliki manfaat yang sesuai dengan harga beli.

2.1.3. *Product Quality*

2.1.3.1. Pengertian *Product Quality*

Product quality ialah suatu karakteristik produk dan layanan yang punya kegunaan Untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan (Supriyanto & Tiurniari, 2022:95).

Product quality adalah kemampuan untuk melaksanakan kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk (Halim & Iskandar, 2019:418).

Product quality adalah keunikan sebuah produk seperti daya tahan, ketahanan, ketepatan waktu dalam membuat sebuah produk, kemampuan perbaikan produk dan keunikan produk lainnya. (Ibrahim & Thawil, 2019:176)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *product quality* adalah kelebihan yang dimiliki suatu produk yang memberikan manfaat bagi konsumen.

2.1.3.2. Faktor-faktor *Product quality*

Faktor yang mempengaruhi *product quality* menurut (Joko, 2019:130) adalah sebagai berikut :

1. Warna, konsumen sangat menyukai warna pada produk tertentu
2. Penampilan, penampilan yang baik akan membuat konsumen sebuah produk
3. Porsi, porsi harus disesuaikan disetiap produk
4. Bentuk, bentuk yang menarik akan menarik perhatian konsumen
5. Temperatur, atur temperatur produk agar konsumen merasa puas

6. Tekstur, tekstur yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen atas produk
7. Aroma, daya tarik sebuah produk sebelum produk dikonsumsi oleh konsumen
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan akan mempengaruhi kualitas produk yang akan disajikan
9. Rasa, nilai yang paling utama dalam membuat sebuah produk

2.1.3.3. Kelas Mutu *Product Quality*

Kelas mutu *product* menurut (Susanti & Rustam, 2022:83) adalah sebagai berikut

1. Produk Utama

Produk utama yaitu produk yang merupakan tujuan utama operasi perusahaan dengan harga jual lebih besar

2. Produk sampingan

Produk sampingan yaitu produk yang mempunyai nilai penjualan yang lebih rendah dibandingkan produk utama.

3. Produk tambahan

Produk yang ditawarkan oleh produsen

2.1.3.4. Indikator *Product Quality*

Indikator *product quality* menurut (Cesariana et al., 2022:215) adalah sebagai berikut

1. Kinerja (*Performance*) adalah ciri-ciri dari hasil kinerja produk yang dimiliki oleh suatu produk tersebut.

2. Daya tahan (*Durability*) adalah masa aktif atau masa pakai produk tersebut sebelum produk tersebut kadaluarsa.
3. Kesesuaian pada spesifikasi (*Conformance so specification*) merupakan standart suatu produk yang dapat terpenuhi atau tidak dan ditemukannya kelemahan pada suatu produk tersebut.
4. Fitur (*Features*) adalah karakteristik dari sebuah produk yang digunakan untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut dan untuk menarik minat konsumen.
5. Reabilitas (*Reability*) adalah perkiraan dari suatu produk untuk dapat berjalan dengan baik atau tidak dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
6. Estetika (*Esthetics*) adalah bagaimana penampilan produk itu sendiri. Penampilan produk harus menarik untuk dapat menarik minat para pelanggan.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*) adalah suatu hasil penilaian dari konsumen secara tidak sadar dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk tersebut.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian”. Pada kebanyakan orang perilaku pembeli konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari lingkungan yang lain (Veta Lidya, 2018:82).

Konsumen akan melakukan perbandingan antara produk yang akan dibeli dengan produk yang telah dibeli sebelumnya sehingga konsumen bisa memiliki keputusasn untuk membeli atau tidak (Elini & Syaifullah, 2022:46).

Keputusan pembelian merupakan proses pelanggan memiliki suatu permasalahan dari mencari solusi yang berhubungan dengan barang tertentu. Dengan konsumen memutuskan keputusan pembelian pada produk tertentu hingga konsumen bisa percaya pada produk (Susanti & Rustam, 2022:84)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu produk apakah produk tersebut sangat diperlukan atau memberi manfaat bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.1.4.2. Proses Pengembalian Keputusan Pembelian

Proses dalam pengembalian keputusan pembelian menurut (Veta Lidya, 2018:82) adalah sebagai berikut

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal kebutuhannya. Pengenalan kebutuhan ditunjukkan guna mengetahui adanya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Apabila konsumen mengetahui kebutuhan apa saja yang mereka butuhkan, maka para konsumen tersebut akan tahu mana kebutuhan yang harus segera dipenuhi dan ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Konsumen yang tertarik dengan sebuah produk maka mereka akan mencari tahu sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut. Apabila konsumen

tersebut memiliki dorongan yang kuat dan produk tersebut bisa didapatkan dengan mudah, maka konsumen memungkinkan untuk segera membelinya. Konsumen memperoleh informasi produk melalui beberapa sumber, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Sumber milik pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber milik komersil: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
3. Sumber milik publik: media masa, organisasi penilaian konsumen.
4. Sumber milik pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif (*evolution of alternatives*)

Tahap dan keputusan pembeli, adalah apabila konsumen menggunakan informasi yang mereka dapatkan untuk mengecek produk yang mereka pilih.

4. Keputusan membeli (*Purchase*)

Konsumen membentuk suatu perefensi merek yang masuk dalam pilihan.

5. Tingkah laku pasca pembeli (*post purchase behavior*)

2.1.4.3. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian menurut (Alvin & Syaifullah, 2020:149) adalah sebagai berikut

1. Faktor budaya, mempengaruhi perilaku konsumen yang konsisten
2. Faktor sosial, faktor dari lingkungan sekitar
3. Faktor pribadi, seperti gaya kehidupan, status sosial ekonomi
4. Faktor psikologi, faktor dalam diri seseorang untuk menentukan produk yang akan dibeli.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian menurut (Alvin & Syaifullah, 2020:149) adalah sebagai berikut

1. Pengenalan masalah, Melakukan pengenalan terlebih dahulu pada masalah.
2. Mencari informasi, konsumen akan melakukan pencarian suatu informasi sebelum melakukan pembelian
3. Evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan sebuah produk sebelum membeli produk.
4. Keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian pada produk yang dia inginkan.
5. Purna beli, kepuasan atau tidak kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau.

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut.

No	Penelitian/tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	(Gede Marenra, 2018) (Google Scholar)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)	Metode linear berganda	Variabel Harga dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian
2	(Tang & Syaifullah, 2022) (Sinta)	Pengaruh Harga, <i>E-money</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada saladbar hadi <i>kitchen</i> di Kota batam	Metode kuantitatif	variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3	(Limpo et al, 2018) (Google Scholar)	<i>Effect of Prodcut Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision</i>	<i>Multiple regression analysis techniques</i>	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4	(Veta Lidya, 2018) (Google Scholar)	Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek citra (Studi kasus carrefour pamulang, tanggerang selatan)	Metode deskriptif analisis dengan survey	Variabel kualitas produk diterima dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Alvin & Syaifullah, 2020) (UPB)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian semen holcim pada PT Kinco Batam	Analisis deskriptif	Variabel harga memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Susanti & Rustam, 2022) (UPB)	Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama	Metode kuantitatif	Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
7	(Bahrul et al, 2019) (Google Scholar)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lapis Tugu Malang)	Metode kuantitatif	Variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

8	(Elini & Syaifullah, 2022) (UPB)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam	Metode kuantitatif	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
9	(Yandra et al, 2021) (Google scholar	Pengaruh <i>Physical evidence</i> , promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sanford pada indomaret sungai harapan batam	<i>Accidental</i> sampling	Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Tahun 2022

2.3. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu bentuk bagan yang saling berhubungan dengan teori yang sedang dibahas. Teori tersebut saling berkorelasi dengan faktor-faktor yang sedang dibahas. Kerangka pemikiran yang benar dapat bersangkutan antar variabel (Sugiyono, 2021:60).

2.3.1. Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1. Hubungan antar variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Studi dari jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart atau indomaret)” penelitian ini menggunakan metode Regresi linier berganda. Hasil penelitian telah menunjukkan adanya hubungan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.2. Hubungan antar variabel *price* terhadap keputusan pembelian

Studi dari penelitian jurnal yang berjudul “Pengaruh harga, *e-mooney*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen salad bar hadi kitchen di kota batam”, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

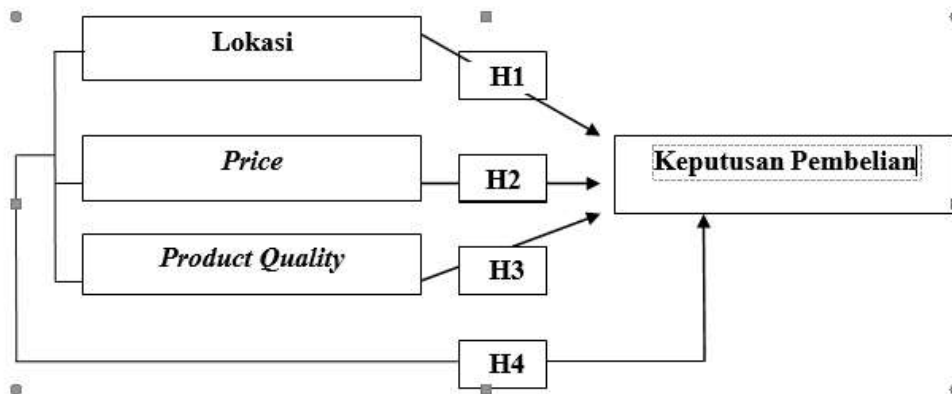
2.3.1.3. Hubungan antar variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian

Studi dari penelitian jurnal yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di golden city residence kota batam”, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian

menunjukkan adanya hubungan variabel kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.4. Hubungan antar variabel lokasi, *price* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian

Studi dari penelitian jurnal yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen laps tugu malang)”, penelitian ini menggunakan metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan variabel lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis dari riset ini antara lain:

H1: Lokasi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger

H2: *Price* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger

H3: *Product quality* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian pada kedai Ghoni Burger

H4: Lokasi, *price* dan *product quality* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ghoni Burger.