

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2019) mengatakan Keputusan Pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian. Menurut Swasta & Irawan (2020) Keputusan Pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada Konsumen Keputusan Pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrolable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

Faktor Keputusan Pembelian menurut Buchari (2020), di bawah ini:

1. Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
2. Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
3. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.

4. Faktor pribadi, yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
5. Faktor Pelayanan, Pelayanan *Service* yang baik bisa meningkatkan Keputusan Pembelian yang di dasari kepuasan konsumen.
6. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.
7. Faktor harga, Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang didasari dari faktor ekonomi Masyarakat
8. Faktor lokasi, Lokasi yang mudah di jangkau dapat meningkatkan keputusan pembeli

c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2018) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan 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, indikatornya yaitu kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, indikatornya yaitu kepercayaan dan popularitas

merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor Lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain, indikatornya yaitu kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, indikatornya yaitu Waktu pembelian produk

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, indikatornya yaitu kebutuhan akan produk.

2.1.2 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Monks (2018) Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan Lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih Lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai Lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, Lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar.

1. Pengertian teori Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*Spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki Lokasi geografis dari sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.
2. Penempatan Lokasi usaha yang pas dan strategis akan mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang. Jarak dari para pemasok/*supplier* juga harus diperhatikan dalam pemilihan Lokasi usaha. Lokasi pemasok yang semakin jauh, maka biaya yang ditimbulkan untuk distribusi juga semakin tinggi, sehingga hal tersebut mengakibatkan tingginya harga jual dan tidak dapat bersaing di pasar. Berbagai aspek seperti kecepatan penyediaan, biaya pengiriman, tetap terjaganya kualitas barang, *supplier* mempunyai pengaruh terhadap perusahaan sehingga dalam menentukan Lokasi usaha hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah Lokasi *supplier* yang dekat.

b. Strategi Pemilihan Lokasi

Dalam menentukan Lokasi usaha teknik analisis penentuan Lokasi belum ada yang dapat menentukan Lokasi secara tepat. Pemilik usaha hendaknya memilih dan menentukan Lokasi usaha yang memiliki risiko paling minim, karena tidak menutup kemungkinan pada masa yang akan datang akan terjadi masalah-masalah. Kemungkinan muncul masalah antara lain pembuangan limbah, biaya transportasi, peraturan tempat usaha, peraturan pajak. Menurut Monks (2018), dalam menentukan Lokasi usaha yang baik salah satu caranya adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis, antara lain:

1. Mengenali objek Lokasi usaha.
2. Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai.
3. Mengumpulkan data Lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan Lokasi lain.

4. Memilih Lokasi yang memenuhi kriteria paling banyak.

c. Keuntungan Pemilihan Lokasi Yang Tepat

Keuntungan memilih Lokasi menurut Monks (2018) :

1. Dapat lebih memuaskan konsumen dengan Pelayanan yang diberikan.
2. Dapat lebih mudah dalam mendapatkan tenaga kerja yang sesuai.
3. Dapat lebih mudah untuk mendapatkan bahan baku produk maupun bahan penolong secara terus menerus.
4. Dapat lebih mudah untuk memperluas Lokasi usaha.
5. Pada masa yang akan datang akan memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi

d. Dimensi dan Indikator

Dimensi dan indikator Keuntungan memilih Lokasi menurut Monks (2018) :

1. Akses, yaitu Lokasi dapat dengan mudah dilalui menggunakan sarana transportasi umum dan dijangkau, indikatornya yaitu Kemudahan akses pada Lokasi toko
2. Visibilitas, yaitu Lokasi atau tempat dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal, indikatornya yaitu Toko atau tempat berjualan mudah terlihat
3. Lalu lintas (*Traffic*), indikatornya yaitu :
 - a. Peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu Keputusan Pembelian yang tidak direncanakan.
 - b. Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
 - c. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang dipasarkan, indikatornya yaitu Kondisi Daerah di sekitar bisnis

2.1.3 Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) Pelayanan pada dasarnya dapat di definisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung, maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa.

b. Faktor yang mempengaruhi Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi Pelayanan Menurut Moenir (2021) :
Agar Pelayanan dapat memuaskan seseorang atau kelompok yang di layani, maka pelaku yang bertugas melayani harus mampu memenuhi empat kriteria pokok, yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya di terima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu menyampaikan yang tepat.
4. Karamah tamah.

c. Dimensi dan Indikator Pelayanan

Hardiyansyah (2022) kriteria Pelayanan yang baik dapat dilihat dari indikator pengukurannya antara lain meliputi:

1. Kesederhanaan,

kejelasan dan kepastian, artinya adanya kejelasan dan kepastian mengenai, indikatornya yaitu :

- a) Prosedur/tatacara Pelayanan

- b) Persyaratan Pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administrasi.
- c) Rincian biaya/tarif Pelayanan dan tatacara pembayarannya.
- d) Jadwal waktu penyelesaian Pelayanan.

2. Keamanan

ini mengandung arti proses hasil Pelayanan dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat, indikatornya yaitu Memberikan rasa aman dan nyaman dalam Pelayanan

3. Efisien

Efisiensi Pelayanan adalah perbandingan terbaik antara *input* dan *output* Pelayanan. Secara ideal, Pelayanan akan efisien apabila birokrasi Pelayanan dapat menyediakan *input* Pelayanan, seperti prosedur dan waktu pelayanan yang meringankan masyarakat pengguna jasa, indikatornya yaitu :

- a) Melayani dengan waktu yang cepat
- b) Melayani dengan prosedur yang mudah di jalankan

2.1.4 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2018) “Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen”. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu Fasilitas yang ada yaitu kondisi Fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Menurut (Kotler P. , 2019) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Sedangkan menurut (Daradjat, 2020), “Fasilitas adalah segala sesuatu yang

dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktivitas di perusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan Fasilitas untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2018) beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa, antara lain

- a) Desain Fasilitas.
- b) Nilai Fungsi
- c) Estetika
- d) Kondisi mendukung Peralatan penunjang

c. Dimensi dan Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2018) indikator Fasilitas adalah

1. Perancangan tempat

Perancangan, indikatornya yaitu :

- a) Kelayakan tempat
- b) Penataan Cahaya
- c) Tempat yang layak
- d) Perlengkapan/perabotan,

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu atau jurnal yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Susanti, 2021) Google Scholar	Pengaruh Pelayanan, Kelengkapan Produk, Lokasi Dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung	Regresi linier berganda	Bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuhdi Badung. Kelengkapan
2	(S. Azizah & Prasetio, 2019) Sinta	Pengaruh Lokasi Penjualan Di Instagram, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Bahwa variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.
3	(Abriansyah, 2020) Google Scholar	Pengaruh Fasilitas, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima	Regresi linier berganda	Bahwa secara bersamaan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Fasilitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4	(Wina & Siagian, 2020) JIM UPB	Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Property Pada PT. Alpha Central Propertindo	Regresi linier berganda	Membuktikan variabel promosi dan Pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh variabel Keputusan Pembelian.
5	(Danawira, 2019) Sinta 5	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa	Regresi linier berganda	membuktikan pengaruh diferensiasi dan kualitas produk baik secara bersamaan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian makanan cepat saji Richeese Factory Rempoa
6	(Putri, 2020) Google Scholar	Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di PT Zakata Express Indo Utama	Regresi linier berganda	membuktikan Pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan secara bersamaan atau serentak memengaruhi Keputusan Pembelian pada PT.Zataka Expressindo Utama.
7	(Abadi & Herwin, 2019) Sinta	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta	data primer dengan menggunakan <i>structural equation modeling</i> sebagai model pengolahan data	membuktikan pengaruh harga, kualitas produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

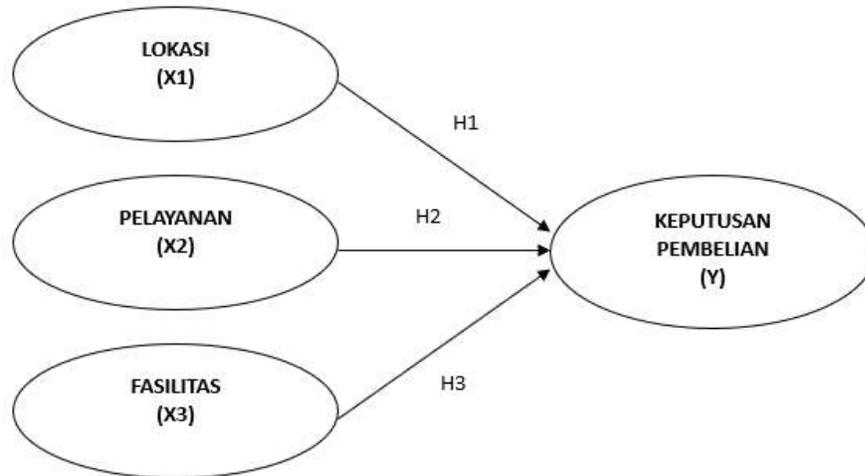
8	(Kurnianto <i>et al.</i> , 2019) DOAJ	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terhadap Bakso Sapi Kemasan Sb Spesial melalui Brand Image dan Niat Membeli	Metode analisis menggunakan Struktural Equation Model (SEM).	Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh bauran pemasaran terhadap Brand Image Spesial SB Bakso sapi kemasan, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB, menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli bakso sapi kemasan Spesial SB, dan menganalisis pengaruh niat beli terhadap Keputusan Pembelian. Bakso Sapi kemasan Spesial SB.
9	(Lahinda h, 2020) DOAJ	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak <i>Repeat Buying</i> di Progo Road Bandung	Analisis Deskriptif dan Verifikasi	Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada industri kuliner di sepanjang jalan Progo, namun tidak memberikan pengaruh terhadap <i>repeat buying</i> .

Sumber : Di tulis Oleh Peneliti, 2023

1.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Pemikiran ialah bentuk kerangka yang berhubungan dengan bagaimana teori saling berkorelasi dan bermacam faktor yang sudah dijelaskan menjadi permasalahan yang penting. Pada kerangka pemikiran yang benar bisa menguraikan secara persangkutan antar variabel yang mau diteliti, pada suatu penelitian perlu disampaikan jika pada penelitian itu berhubungan dengan dua

variabel atau lebih, kerangka penelitian ini ialah penjelasan dari terkait gejala yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2018).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Di tulis Oleh Peneliti,2023

1.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Edwin (2019) di dalam bukunya menjelaskan bahwa Lokasi efektif untuk meningkatkan penjualan hal ini sejalan Menurut Swastha (2019) Lokasi penjualan yang strategis akan meningkatkan Keputusan Pembelian dan penelitian (Wina & Siagian, 2020) bahwa Lokasi berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian , Maka dari itu hipotesis di tarik hipotesis :

H1: Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut, Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2019) salah satu keberhasilan dalam penjualan yaitu mengelola Pelayanan. (Rangkuti, 2017)Pelayanan yang kuat akan mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Tjiptono 2018) dan hal ini sejalan dengan Arif (2020) bahwa Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Maka dari itu hipotesis di tarik hipotesis :

H2: Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut, Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2019) Fasilitas yang di berikan suatu produk barang/jasa dapat membawa dampak positif khususnya penjualan serta Fasilitas yang baik bisa meningkatkan Keputusan Pembelian suatu produk (Schiffman dan Kanuk,2021) dan di dukung oleh penelitian (Abriansyah, 2020) bahwa Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Maka dari itu hipotesis di tarik hipotesis :

H3: Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian