

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis menjadi sangat ketat. Menjadi perusahaan pemenang yang mampu bertahan dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar yang terus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kenyataannya menjadi pebisnis yang bertahan dan menang dalam suatu pasar sangatlah susah, terlebih pada konsumen yang mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan dalam aktivitasnya.

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi dalam Ghanimata 2012). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis bahan bangunan. Indonesia dikenal dengan dunia pariwisatanya sebab itu banyak yang melakukan pembangunan sehingga membuat persaingan dalam usaha tersebut semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Menurut Jerome dan William dalam Susanti (2012), perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlababa. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para

pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak juga pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015: 76).

Penurunan penjualan diduga diakibatkan karena adanya kurang kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang menyebabkan kurangnya keputusan konsumen untuk membeli produk. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Lupiyoadi, 2016: 147). Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Oktafani dan Sigit P, 2014). Sedangkan menurut Tjiptono (2008;85), Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016;115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian Sejati (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Soenawan (2016) dan penelitian Tugiso (2016) yang juga sama-sama menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli produk

juga akan semakin meningkat. Selain itu juga hasil penelitian juga di dukung oleh penelitian Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, Dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas layanan, lokasi juga menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Alma (2012:103). Pemilihan lokasi menurut Alma (2012:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Swatha (2012:24) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi. Menurut Utami (2012:89) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam bentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana suatu bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat *capital intensive*, maka suatu perusahaan haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif

terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2011:41).

Beberapa hasil penelitian terdahulu seperti Julian Aryadi dan Onsardi (2020), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian dari Muhammad Taufik Rachman Ali (2017) yang menyatakan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada UD. Merta Jaya di Nusa Penida. UD. Merta Jaya ini merupakan usaha yang bergerak di bidang pembangunan, yaitu dengan menjual bahan dan alat-alat bangunan. Berbagai jenis bahan-bahan bangunan dijual dan menyediakan jasa antar barang ke tempat konsumen yang memesan. Lokasi UD. Merta Jaya ini berada di daerah pesisir pulau Nusa Penida sebelah baratnya pasar tradisional Nusa Penida sejauh kurang lebih sekitar 2 km.

Di era globalisasi persaingan bisnis bahan dan alat bangunan semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya berdiri usaha yang menjual bahan-bahan bangunan di Nusa Penida. Bahan dan alat-alat bangunan di Nusa Penida merupakan salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi karena di Nusa Penida merupakan daerah sektor pariwisata, banyak yang melakukan pembangunan seperti membuat penginapan dan rumah makan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik usaha yang ada untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya. Oleh karena itu, UD. Merta Jaya tempat melakukan penelitian ini dituntut untuk memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada dengan memahami

keinginan-keinginan konsumen serta menganalisis factor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. UD. Merta Jaya mengalami fluktuasi dalam penjualannya, itu dapat dilihat dari jumlah pengiriman barangnya. Keputusan pembelian dari konsumennya menurun karena banyaknya persaingan di dunia bisnis bahan bangunan. Lokasi juga berpengaruh dalam fluktuasi penjualan dari UD. Merta Jaya, karena lokasi sekarang dari UD. Merta Jaya tidak seperti pesaingnya yang berlokasi di pusat perbelanjaan atau pasar tradisionalnya Nusa Penida melainkan lumayan jauh dari pusat kotanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Merta Jaya Nusa Penida.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi Rumusan Masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Merta Jaya Nusa Penida?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Merta Jaya Nusa Penida?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Merta Jaya.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Merta Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bisa menambah sumber pengetahuan serta bisa dijadikan sumber informasi bagi peneliti tentang keputusan pembelian konsumen pada masa yang akan datang, dan juga bisa berkontribusi dalam bidang pendidikan, khususnya pengembangan media pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

Bisa menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti serta diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi perusahaan yang dijadikan tempat penelitian dalam pengambilan keputusan selanjutnya mengenai perkembangan perusahaannya.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Menurut Jogiyanto (Rohmat, 2019) bahwa kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Ajzen (Rohmat, 2019) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi:

1. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
2. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.

Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Setiadi (2010:32) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum setelahnya memikirkan tidak layakannya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang didapatkan tentang produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku

konsumen 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.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kotler (Nopriani, 2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.1.3 Kualitas Layanan

Suatu layanan yang baik merupakan salah satu syarat penting dalam keberhasilan bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang bisa memberikan dan menawarkan kualitas layanan yang berkualitas dan berkelanjutan akan memiliki suatu keunggulan kompetitif dalam berbisnis apapun. Karena memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tidak hanya kebutuhan pembeli pada saat ini akan tetapi juga untuk mengantisipasi kebutuhan pembeli pada masa depan *Mubbsher et al* (2014:332).

Kualitas layanan atau *service quality* adalah seberapa besar perbedaan antara harapan dengan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka dapatkan. Kualitas layanan bisa diketahui dengan cara membandingkan persepsi pembeli dengan layanan yang benar-benar mereka dapatkan dengan layanan sebenarnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:147) mengutarakan bahwa *Service quality* adalah keadaan dimana ekspektasi pelanggan terpenuhi terukur dari seberapa tingkat layanan tersebut". Levy dan Weitz (2012:512) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat dicapai jika manajemen di level atas memberikan kepemimpinan dan mendemonstrasikan komitmen. Manajemen di level atas harus bersedia untuk menerima kesulitan sementara atau temporer dan juga ketika biaya yang berasosiasi dengan perbaikan kualitas layanan semakin tinggi. Sedangkan menurut Sunyoto (2012), Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diberikan dengan

pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan serta diusahakan dalam penyampaian produk atau jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan konsumen atau bahkan lebih.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas layanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan

selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenan dengan daya Tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Menurut Tjiptono (2009:70) elemen kualitas layanan terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik seperti fasilitas fisik, perlengkapan, serta sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, adanya tempat parkir, kebersihan, kerapian, serta penampilan karyawan. Perlengkapan yang berkaitan dengan layanan konsumen juga selalu harus diperhatikan oleh suatu manajemen perusahaan. Gedung yang luas dengan kelengkapan fasilitas yang memadai serta fasilitas yang berkualitas akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan memberikan layanan yang dijanjikan dengan secepat mungkin, akurat serta memuaskan. Dalam artian perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama selain itu juga artinya perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan produk atau jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam hal ini, pemasaran dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa tidak boleh sampai ada kerusakan. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pembeli tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji apabila ada menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Anggota perusahaan juga harus memahami pembeli, dalam artian terkadang pembeli seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pembeli terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pembeli, itu bukan berarti anggota perusahaan merasa kalah dan harus mengiyakan pendapat pelanggan, akan tetapi paling tidak mencoba melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

2.1.4 Lokasi

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Alma (2012:103). Menurut Utami (2012:89) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat

dalam bentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Lokasi usaha adalah hal penting yang juga harus perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih atau menentukan lokasi usaha, pemilik usaha harus mempertimbangkan factor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha merupakan aset jangka panjang serta akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Sedangkan lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) yaitu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, antara lain:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (usaha): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Usaha sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain lokasi harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak saling bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau bahkan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Sehingga pemilihan lokasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu lokasi yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak yang harus diperhatikan oleh setiap usaha lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi tinggi. Akibatnya perusahaan tidak akan mampu bersaing.

Swatha (2012;24) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi. Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi usaha pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian di kemudian harinya. Sedangkan Kotler (2008) berpendapat bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana suatu bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat *capital intensive*, maka suatu perusahaan haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-

perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2011:41).

Adapun indikator dari lokasi Menurut Tjiptono (2011) yaitu :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, merupakan daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restaurant/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkotaan, dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restaurant, perlu dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restaurant lainnya.

- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menentukan tempat atau lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting buat pemilik usaha, karena apabila mengambil keputusan yang salah maka akan mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis tersebut dimulai. Pemilihan lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membuat pembeli datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Kualitas layanan adalah salah satu kunci agar bisa mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas layanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas layanan bisa dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen bisa sama atau bahkan bisa melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Layanan yang seperti itulah yang dipersepsikan sebagai layanan yang berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tercermin pada dimensi kualitas layanan seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Serta layanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam memahami kebutuhan pembeli menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Maka dari itu, kualitas layanan harus menjadi faktor utama agar dapat menciptakan keputusan pembelian pada dalam diri konsumen.

Tommy Sidharta (2016) meneliti tentang “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa service Daihatsu Astra Internasional di Surakarta” hasil penelitiannya menyatakan bahwa dari kelima aspek kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jasa servis Daihatsu Astra Internasional di Surakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Meilina Boediono, S.C., & Sari Immanuel (2018), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealant Wax.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Lokasi merupakan ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki lokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha. Lokasi yang tepat dan strategi serta sesuai selera konsumen maka akan bisa atau dapat mempengaruhi konsumen dan menciptakan keputusan pembelian dalam diri konsumen. Pemilihan lokasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu lokasi yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak yang harus diperhatikan oleh setiap usaha.

Elina Monica (2018) meneliti tentang “Pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Taman Safira Bondowoso”. Hasil dari penelitian tersebut adalah menyatakan

bahwa lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan Taman Safira. Penelitian yang dilakukan oleh Julian Aryadi, dan Onsardi (2020), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu

2.2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Mohamad Solichudin, dan Anindhyta Budiarti (2017), penelitian tentang “ Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian soto ayam Cak Har Merr Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembeliannya. Metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sampelnya adalah pelanggan soto minima berusia 20 tahun sebanyak 98 responden, teknik analisis datanya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian soto ayam Lamongan Cak Har Merr Surabaya.
2. Afida Nur Uzma, dkk (2018), penelitian tentang “ Pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Surya Indah Jombang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembeliannya. Metode penelitiannya adalah penelitian kuantitatif, sampelnya adalah konsumen yang bertemu dengan peneliti yang diperoleh 98 responden,

teknik analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya adalah secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi terhadap berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada toko surya indah jombang. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko surya indah jombang.

3. Febriano Clinton Polla, dkk (2018), penelitian tentang “ Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah Asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan konsumen yang bertransaksi yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih

meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4. Heri Diyan Kurniawan (2018), penelitian tentang “ Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen jasa JNE JL. Glagahsari No. 62 Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembeliannya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, sampelnya adalah konsumen pengguna jasa JNE sebanyak 120 responden, teknik analisis datanya menggunakan analisis linier berganda. (1) Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta, (2) Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE. Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta, (3) Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE. Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta.