

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lokasi

2.1.1 Pengertian Lokasi

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Sumaatmadja (1988:118) menjelaskan, bahwa lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan, pasar, suatu stand atau counter bark.

Berikut beberapa definisi lokasi menurut para ahli, antara lain:

- a. Menurut Alma (2003:103), lokasi adalah suatu tempat Dimana orang-orang melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
- b. Menurut Swastha (2000: 339), lokasi ialah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.
- c. Menurut Manullag (1991: 41), lokasi merupakan tempat dimana usaha didirikan.
- d. Menurut Kotler (1997: 207), lokasi merupakan tempat toko yang Paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata kalayak yang melewati toko itu setiap harinya. Persentas mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perpenjualan. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan kemampuan untuk menemukan cara-caraa baru dalam melihat masalah dan

peluang dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan.. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Zimmerer kesuksesan usaha merupakan sebuah hasil yang dicapai dari kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dari kemampuan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang dan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat atau Lokasi

Adapun yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya yaitu:

a. Aksesibilitas

Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi, cenderung lebih disukai. Aksesibilitas juga mencakup kedekatan dengan jalan utama, area parkir, dan fasilitas umum lainnya.

b. Visibilitas

Lokasi yang memiliki visibilitas tinggi, seperti yang terletak di sudut jalan atau dekat dengan pintu masuk pusat perbelanjaan, dapat meningkatkan daya tarik bisnis karena lebih mudah terlihat oleh calon pelanggan.

c. Demografi dan Psikografis

Pemilihan lokasi juga dipengaruhi oleh karakteristik demografis dan psikografis dari populasi sekitar, seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan preferensi belanja. Lokasi yang dekat dengan area yang dihuni oleh target pasar utama lebih mungkin untuk sukses.

d. Persaingan

Tingkat persaingan di sekitar lokasi juga merupakan faktor penting. Sementara beberapa pedagang mungkin memilih untuk menghindari

persaingan langsung, yang lain mungkin memilih untuk menempatkan bisnis mereka di area dengan banyak pesaing jika mereka yakin dapat menawarkan sesuatu yang unik atau lebih baik.

e. Biaya Sewa dan Operasional

Biaya sewa dan biaya operasional lainnya, seperti utilitas dan pajak, memainkan peran penting dalam keputusan lokasi. Pedagang harus mempertimbangkan apakah potensi pendapatan dari lokasi tertentu akan cukup untuk menutupi biaya tersebut dan masih menghasilkan keuntungan.

f. Lingkungan dan Keamanan

Lingkungan sekitar, termasuk tingkat kejahatan dan kenyamanan umum, juga mempengaruhi keputusan lokasi. Lokasi yang aman dan ramah cenderung lebih disukai oleh konsumen dan pedagang.

2.1.3. Syarat Lokasi

a. Sentralisasi

lokasi sebuah pasar yang terletak di tengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya sekolah, perumahan warga. Dekat dan jauh diisini harus diartikan berdasarkan syarat-syaat angkutan yaitu nyaman, waktu, dan biaya, meskipun jarak tempuhnya jauh, kalau dapat dicapai dalam waktu singkat dan nyaman serta dengan biaya murah, maka jarak itu tersa dekat. Sebaliknya, jarak yang dekat akan menjadi jauh kalau untuk mencapainya diperlukan waktu yang lama dan perjalanan yang tidak enak dan dengan biaya yang mahal.

b. Aksesibilitas

Syarat aksesibitas itu harus mudah ditemukan dan mudah dicapai. Lokasi yang tepat yaitu di sepanjang jalan raya atau poros kota yang terletak di sepanjang jalan itu dengan sendirinya akan di lalui masyarakat, sehingga memenuhi persyaratan aksesibilitas yaitu mudah ditemukan dan mudah ditemui. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

2.1.4. Indikator Lokasi

Indikator penetapan lokasi adalah kriteria atau faktor yang digunakan untuk menentukan atau menilai lokasi yang paling tepat atau optimal untuk suatu kegiatan, proyek, atau bisnis. Indikator ini membantu dalam proses pemilihan lokasi dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan efisiensi operasional di lokasi tersebut. Menurut Sangetang dkk (2019) terdapat beberapa indikator lokasi sebagai berikut :

a. Biaya Transportasi

Biaya transportasi meliputi pengeluaran yang terkait dengan pengangkutan barang dan jasa dari dan ke lokasi yang dipilih. Ini termasuk biaya bahan bakar, tol, biaya pengiriman, dan upah tenaga kerja yang terlibat dalam transportasi. Pemilihan lokasi dengan biaya transportasi yang rendah dapat secara signifikan menurunkan biaya operasional, terutama untuk bisnis yang bergantung pada logistik dan distribusi.

b. Kedekatan dengan Pasar

Indikator ini mengukur seberapa dekat lokasi yang dipilih dengan pasar atau basis pelanggan utama. Kedekatan ini penting untuk mengurangi waktu dan biaya pengiriman, serta untuk meningkatkan responsivitas terhadap permintaan pasar. Lokasi yang dekat dengan pasar dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam hal kecepatan layanan dan pengurangan biaya distribusi.

c. Kondisi Pasar

Kondisi pasar mencakup analisis pasar lokal, termasuk permintaan produk atau layanan, persaingan, dan tren ekonomi. Ini membantu menentukan potensi penjualan dan profitabilitas di lokasi yang dipilih. Pemahaman yang baik tentang kondisi pasar lokal dapat membantu bisnis untuk menetapkan strategi pemasaran dan operasional yang efektif.

d. Kondisi Lingkungan dan Regulasi

Faktor ini mencakup peraturan zonasi, regulasi lingkungan, pajak lokal, dan undang-undang ketenagakerjaan yang berlaku di lokasi tersebut. Memilih lokasi yang sesuai dengan regulasi yang berlaku dan yang memiliki kondisi lingkungan yang mendukung dapat mengurangi risiko hukum dan meningkatkan kesinambungan operasi.

e. **Keamanan**

Keamanan meliputi tingkat kejahatan di area tersebut, risiko bencana alam, dan stabilitas politik. Ini penting untuk melindungi aset perusahaan dan keselamatan karyawan. Lokasi yang aman dapat mengurangi risiko kerugian dan meningkatkan kenyamanan dan produktivitas karyawan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut WilliamJ.Stanton(1991: 308) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Kasmir, (2014: 91) harga ialah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang di tawarkan. Harga menurut Philip Kotler merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi factor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga dapat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli dan juga dapat kehilangan konsumen. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat

menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bias diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang drelakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atay jasa dimana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak.

Harga tersebut haruslah drelakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam menentukan pendapatan dari usaha atau bisnis. Keputusan dalam penentuan harga juga sangat signifikan pada saat penentuan nilai atau manfaat yang akan diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran suatu kualitas produk.

2.2.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga, antara lain:

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang terjadi dipasaran. Misalnya pada periode Resesi, yang merupakan suatu periode dimana ada keputusan pemerintah 15 Nobvember 1978 yang menentukan nilai tukar \$,-(satu dolar) Amerika dari rp. 415,- menjadi Rp.625,-. Sehingga terjadilah reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga barang, khususnya kenaikan harga barang-barang mewah, barang impor, dan barang-barang dibuat dengan bahan atau komponwen dari luar negri.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli pembeli pada tingkatan harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan

mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara harga dengan permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurva, yaitu kurva permintaan. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan dapat digambarkan dalam bentuk kurva, yaitu kurva penawaran.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Selain dapat mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar ini juga dapat mempengaruhi volume yang akan dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan akan menurun atau sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam keadaan murni (pure competition). Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula, sehingga banyak jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi.

e. Biaya

Biaya menjadi dasar dalam penentuan harga, karena suatu tingkatan harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan sebuah kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkatan harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, dapat menghasilkan keuntungan.

f. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
- b. Penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetap masih dalam kondisi menguntungkan.
- c. Untuk memaksimalkan harga
- d. Penentuan harga bisa dilakukan dengan harga murah atau harga tinggi agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.
- e. Untuk memperbesar market share
- f. Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.

2.2.4. Pengaruh dan Peran Harga

Harga memiliki pengaruh yang besar di dalam suatu perekonomian ataupun di dalam suatu perusahaan. Pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002: 270):

- a) Dalam perekonomian, harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi.
- b) Dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, mempengaruhi posisi persaingan dan market sharenya, menentukan pendapatan/laba, dan dapat mempengaruhi pemasaran perusahaan.

Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif, Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono 2001).

2.2.5. Dimensi Harga

Berikut dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*,

Merupakan penetapan harga yang semata-mata untuk mempertimbangkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar terdiri dari lima macam, yaitu:

- a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost pricing* digunakan oleh produsen.
- b. *Target pricing*, yaitu harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) tidak menghitung permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2. *Demand oriented pricing*

penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

- a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.

3. *Competition oriented pricing*,

Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari:

- a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industry.
- b. *Saled bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang. Variabel harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk Menyewa kios dengan kualitas yang sesuai. Variable ini diukur melalui indikator yang meliputi:
 1. Keterjangkauan Harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk
 3. Daya saing harga
 4. Diskon

2.2.6. Indikator Harga

Indikator harga adalah alat atau metode yang digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan memprediksi pergerakan harga dalam pasar. Indikator ini biasanya digunakan dalam konteks pasar keuangan, seperti saham, komoditas, atau mata uang, untuk membantu pedagang dan investor membuat keputusan yang lebih baik. Indikator Harga merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dan memantau pergerakan harga suatu produk atau jasa. Menurut Gronroos dalam jurnal (Purba & Alfian, 2019: 408) terdapat 4 indikator harga yaitu:

a. Persepsi harga

Persepsi Harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan aspek yang sangat penting dalam perilaku konsumen dalam perilaku pembelian.

b. Prosedural harga

Prosedural harga merupakan serangkaian tahapan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa tersebut, misalnya mengumpulkan informasi tentang kondisi pasar dan persaingan.

c. Kewajaran harga

Kewajaran harga merupakan persepsi konsumen apakah harga suatu produk jasa tertentu di anggap adil atau saling menguntungkan sehingga dapat diterima. Kewajaran harga ini sangat penting dalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu.

d. Penerimaan

Penerimaan mengacu sejauh mana konsumen bersedia menerima atau menyetujui harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa tertentu. Jika konsumen menganggap harga produk tersebut wajar maka mereka lebih cenderung menerima dan membeli produk tersebut.

e. Tingkat kepuasan pelanggan

Hal ini merupakan ukuran seberapa puas pelanggan dengan produk atau jasa tersebut yang diterima sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang dengan produk yang dijual dipasar tersebut

Murphy juga menekankan bahwa tidak ada indikator tunggal yang sempurna, dan seringkali lebih efektif untuk menggabungkan beberapa indikator untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang kondisi pasar.

2.3. Pengambilan Keputusan

3.1.1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Keputusan konsumen merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan, artinya seseorang yang akan mengambil keputusan haruslah menyediakan pilihan alternatif lainnya (J. Griffin, 2003 : 118). Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan dimministratif, kita tidak dapat mengerti apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Machfoeds (2005:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan cara mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dengan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Keputusan pembelian dapat dibedakan kedalam lima peran:

- a. Pencetus, orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangannya dapat mempengaruhi keputusan orang lain.
- c. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli, seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

3.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil keputusan terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

a) Faktor Internal

1. Faktor pribadi dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen.

Karakteristik pada faktor ini meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri bisa diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang

relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Philip Kotler, 2005: 211).

2. Factor psikologis dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif ialah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang bisa mempengaruhi seseorang saat akan mengambil sebuah keputusan.

b) Faktor Eksternal

1. Faktor sosial adalah factor lingkungan sekitar seseorang yang terdiri dari sekelompok rujukan ataupun keluarga, rekan kerja, teman dan tetangga yang dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Keluarga ialah organisasi atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
2. Faktor Lokasi, Pelayanan dan Prosedur. Bagi seorang pembeli, sangat penting untuk memperhatikan apakah lokasi pasar mudah di akses atau tidak, apakah cukup untuk menghemat biaya transportasi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, Rambat, 2001: 61-61). Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang akan bertransaksi, misal Lokasi yang mudah dijumpai atau dijangkau akan lebih mendorong menentukan tempat usaha atau bisnis, lokasi merupakan bagian yang penting, karena lokasi usaha biasanya bisa menjadi sasaran atau tujuan yang tepat bagi konsumen, ditambah letak yang strategis dapat mendominasi pada suatu bagian pasar dalam minat konsumen untuk membeli. Lokasi menurut Swastha adalah tempat dimana suatu usaha dilakukan.

Variabel bebas menjadi akibat atau yang mempengaruhi terjadinya variabel terikat (dependent variable). Variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan menyewa konsumen (Y), merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan kemauan untuk mengorbankan sesuatu kepuasan (utility) demi untuk memperoleh kepuasan lainnya atau kesediaan untuk membayai suatu objek yang sudah dinilai dengan harga yang lebih relative lebih tinggi terhadap merek pesaing terdekat. Indikator dalam keputusan menyewa kios di Pasar Yaahowu yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Merekomendasikan kepada orang lain
5. Keyakinan pada sebuah produk¹³
6. Keputusan menyewa

3.1.3. Tahap Keputusan

Lima tahap “model tingkat” pada proses keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler, 2007

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat di ketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan. Tahap berikutnya yaitu mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup,

konsumen dapat memilih alternatif mana yang paling baik dan tepat. Pada tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-macam, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.

3.1.4 Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kusuma (2016) mengemukakan bahwa ada 5 Indikator dari Pengambilan Keputusan sebagai berikut :

a. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam suatu keinginan tersebut atau direalisasikan melalui upaya dan usaha, tujuan ini spesifik dengan jelas dan terdefinisi dengan baik sehingga pelanggan atau konsumen bisa merasakan kepuasan.

b. Mengumpulkan Informasi

Hal ini merupakan proses pengumpulan dan penyimpanan informasi yang relevan, hal ini bertujuan untuk membuat keputusan yang tepat, menganalisis situasi dan kondisi.

c. Minat

Hal ini merupakan perasaan tertarik atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, atau ketertarikan konsumen dalam produk tersebut yang dapat memberikan keputusan pembelian, faktor ini dipengaruhi dengan kebutuhan dan keinginan, pengetahuan tentang produk tersebut.

d. Pilihan alternatif yang paling baik

Pilihan alternatif yang paling baik adalah pemilihan alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan yang atas dasar pertimbangan matang, karena menentukan alternatif dipakai akan berhasil atau sebaliknya.

e. *Satisfaction* (kepuasan)

Merupakan perasaan positif yang timbul Ketika kebutuhan, harapan atau keinginan terpenuhi. Dalam konteks bisnis dan pelayanan, kepuasan

pelanggan adalah tujuan utama yang dicapai, salah satunya adalah faktor kualitas produk dan harga barang atau jasa tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Asep Sukmo Raharjo (2009) judul penelitian : Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan jasa Internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable Fasilitas (X1), Variabel Pelayanan (X2) dan Variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.
2. Syamsul Arifin (2013) : Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja Pada UD. Rizal Jaya Surabaya. Dalam penelitian ini variable- variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian besi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori- teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.
3. Siti Zuliani (2015) judul Penelitian : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market SARINAH Swalayan Ngalian Semarang.: ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket SARINAH Swalayan Ngaliyan Semarang yaitu Keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi harga.
4. Firman Berutu (2017) judul Penelitian: Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan Pedagang Menyewa Kios (Study Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode pemecahan masalah dengan cara

menguraikan, menafsirkan dan menganalisa data sehingga menemukan tujuan pembahasan secara efektif. Juga menggunakan analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heterokedesitas.

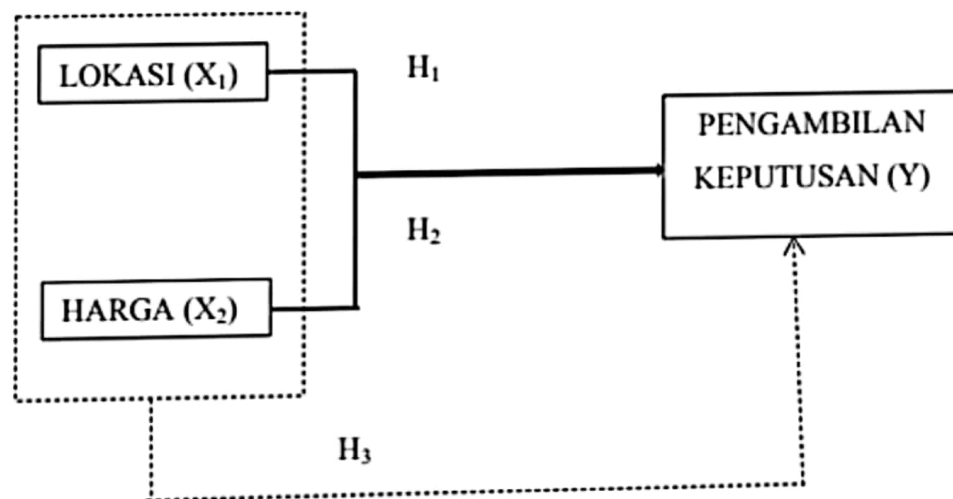
Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Adapun perbedaan skripsi ini dengan skripsi yang sudah di paparkan diatas adalah diantaranya lokasi penelitian yang berbeda dan juga jumlah variabel yang akan diteliti. Kemudian pendekatan peneliatan yang digunakan adalah metode kuantitatif.

2.5 Kerangka Teoritis

Berdasarkan Kerangka Konsensual

Gambar 2.2



Keterangan :

H₁: Pengaruh (X₁) terhadap Y

H₂: Pengaruh (X₂) terhadap Y

H₃: Pengaruh (X₁,X₂) terhadap Y

2.6 Hipotesa

Hipotesa adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. H1 : Lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios dipar yaahowu kota gunungsitoli
2. H2 : Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pedagang dalam menyewa kios dipasar yaahowu kota gumumgsitoli
3. H3 : Lokasi dan Harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan pedagang dalam menyewa kios dipasar yaahowu kota gunungsitoli