

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

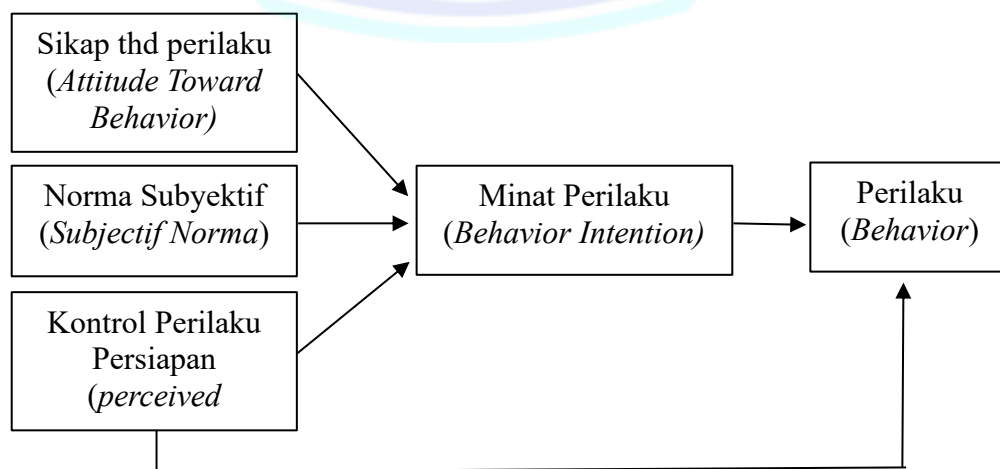
a. Theory Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theori of Planned Behavior*/TPB) bisa dibilang versi lebih baru dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA). Konsep ini dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour*”. Sejumlah Studi ini mengungkapkan adanya kritik terhadap hubungan yang terlalu tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual dalam TRA. Hal ini menjadi salah satu Keterbatasan TRA muncul sebab niat dalam berperilaku tidak selamanya menghasilkan perilaku nyata. Artinya, niat seseorang melakukan sesuatu tidak bisa langsung jadi elemen eksklusif yang menentukan sikap, khususnya saat seseorang tidak memilih kontrol sepenuhnya terhadap tindakan tersebut. Ajzen kemudian memperkenalkan TPB dengan menambahkan elemen baru, yaitu “kontrol perilaku yang dirasakan”. Elemen ini memperluas cakupan TRA untuk mencakup perilaku di luar kehendak individu guna memprediksi niat dan perilaku aktual secara lebih akurat.

Teori Perilaku Terencana (TPB) menyatakan bahwa seseorang lebih cenderung memiliki niat supaya bisa termasuk kebiasaan tindakan ketika mereka memiliki rasa percaya diri dalam mencapai keberhasilan. Tingkat kendali perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh kombinasi dua faktor: *self-efficacy* ditambah dengan kemampuan

untuk mengelola. *Self-Efficacy* menggambarkan tingkat keyakinan individu terhadap kapasitas dirinya sendiri untuk menghadapi tingkat kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan, atau keyakinan pada diri sendiri untuk berhasil melakukannya. Sementara itu, kemampuan mengendalikan berkaitan dengan faktor eksternal dan keyakinan seseorang terhadap sejauh mana mereka memiliki kendali akibat implementasi aksi tersebut, ataukah langkah itu dipengaruhi oleh variabel luar yang berada di luar kendali mereka (Ghozali, 2020).

Hubungan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel dalam studi ini adalah variabel keberagaman produk, *word of mouth*, lokasi bahwa ada tiga bagian penting yang berdampak pada niat seseorang demi melakukan suatu tindakan. Komponen tersebut meliputi respons terhadap suatu perilaku, norma subjektif (persepsi individu tentang pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut), dan persepsi kontrol (pandangan individu mengenai seberapa mudah atau sulit perilaku tersebut dilakukan). Gambar 2.1 berikut ini menggambarkan model TPB dengan menyertakan tambahan konstruk baru, yaitu persepsi kontrol perilaku:



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber : 25 *Grand Theory* (Ghozali, 2020)

Dari gambar 2.1 teori perilaku terencana (TPB) mempunyai 2 fitur:

- 1) Fokus teori ini adalah bahwa anggapan seseorang tentang kendali atas perilakunya mempengaruhi niat seseorang. Individu yang menganggap tidak ada kesempatan baginya untuk melaksanakan langkah tertentu kemungkinan besar tidak berpotensi untuk menunjukkan tekad yang kuat untuk merealisasikannya.
- 2) Aspek kedua adalah adanya keterkaitan berlandaskan persepsi individu atas kontrol perilaku secara langsung. Pelaksanaan sebuah aksi tidak semata-mata bergantung pada dorongan untuk berbuat, namun juga pada tingkat kontrol kemampuan yang cukup untuk melakukannya.

Grand teori Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki hubungan erat dengan variabel keputusan pembelian, terutama dalam konteks keragaman produk, *word of mouth*, dan lokasi, karena teori ini menekankan perilaku seseorang merupakan hasil dari niat yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma-norma sosial yang diyakini, serta tingkat kontrol diri yang dirasakan. Keragaman produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek atau toko, yang kemudian mendongkrak minat beli. *Word of mouth* sebagai bagian dari norma subjektif berperan dalam membentuk persepsi sosial terhadap suatu produk atau layanan, sehingga dapat memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian. Sementara itu, lokasi berhubungan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, di mana kemudahan akses ke suatu tempat atau produk dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TPB menjelaskan

bagaimana ketiga variabel ini berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dalam Indrajaya, (2024) Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program secara terstruktur untuk menciptakan pertukaran yang efektif di pasar yang telah ditentukan sebagai target. Sedangkan menurut Priansa, (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem yang mencakup seluruh aktivitas usaha yang bertujuan untuk mengelola, mengatur harga, memasarkan, dan menyalurkan produk atau layanan guna mengakomodasi hasrat dan preferensi klien saat ini. Sedangkan menurut (Nawangsih et al., 2019) manajemen pemasaran adalah rangkaian proses yang dijalankan oleh perusahaan untuk menghasilkan manfaat buat konsumen dan membangun ikatan yang kuat dengan mereka, sehingga dapat menghasilkan nilai yang bermanfaat dari pelanggan tersebut.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2014), strategi pemasaran mencakup langkah-langkah berikut:

- 1) Segmentasi pasar yaitu Metode pengelompokan segmen pasar tertentu berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda. Setiap kelompok ini mungkin memerlukan produk serta strategi pemasaran yang khusus.

- 2) Penetapan target pasar yaitu Tahap di mana perusahaan mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi, memilih satu atau beberapa kelompok yang nantinya dijadikan fokus layanan.
- 3) Perusahaan melakukan diferensiasi serta perancangan posisi pasar sebagai cara untuk membedakan layanannya pada setiap kelompok sasaran pasar dan menetapkan tempat strategis yang diharapkan dicapai di dalam klasifikasi tersebut.

c. Tujuan Pemasaran

(Kartika et al., 2020) menyatakan bahwa tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan, di mana keuntungan diperoleh dengan memastikan kepuasan pelanggan. Tujuan ini dapat terwujud melalui penyusunan strategi yang tepat. Perencanaan strategi berfungsi sebagai landasan bagi perencanaan perusahaan secara keseluruhan, memberikan masukan strategis terkait pemasaran, serta menjelaskan peran pemasaran dalam mendukung keseluruhan rencana perusahaan.

d. Fungsi Pemasaran

Berdasarkan (Sudaryono, 2016), pemasaran memiliki sejumlah fungsi utama, yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran: pemasaran mempermudah konsumen untuk memperoleh produk dari produsen, baik melalui transaksi dengan uang maupun barter. Produk yang diperoleh dapat digunakan langsung. Ataupun untuk diperdagangkan ulang. Produk sering diperoleh melalui proses pertukaran, menjadikannya salah satu mekanisme penting.

- 2) Fungsi Distribusi Fisik: distribusi fisik mencakup transportasi dan penyimpanan produk. Barang didistribusikan dari pihak pembuat kepada pengguna akhir melalui berbagai jalur transportasi, seperti darat, laut, atau udara. Penyimpanan bertujuan untuk memastikan ketersediaan stok produk saat dibutuhkan.
- 3) Fungsi Perantara: Pihak perantara dalam pemasaran itu menyatukan proses jual-beli dengan penyaluran barang secara fisik. Fungsi ini memungkinkan produk berpindah dari produsen ke konsumen. Aktivitas yang termasuk dalam fungsi ini meliputi pengelolaan risiko, anggaran, pengumpulan informasi, juga termasuk pembakuan dan pengelompokan produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses menentukan serta berbelanja barang atau layanan tertentu yang didasari oleh analisis informasi terkait produk tersebut. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, serta faktor lain seperti kualitas, harga, manfaat, dan ulasan dari pengguna lain. Biasanya, keputusan ini diambil setelah konsumen menimbang pilihan yang ada dan menyesuaikannya dengan kondisi atau anggaran yang dimiliki (Nawangsih et al., 2019). Menurut (Fahmi, 2016), Keputusan merupakan rangkaian proses untuk menganalisis suatu masalah, dimulai dari mengidentifikasi latar belakang dan masalah itu sendiri hingga menghasilkan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian dijadikan panduan atau dasar dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian kendala yang diciptakan

seseorang saat menentukan pilihan terbaik dari dua atau lebih alternatif perilaku. Proses ini bertujuan untuk memilih langkah pembelian yang dirasa paling sesuai dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari uraian sebelumnya bahwa, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses memilih satu atau beberapa opsi layanan dari sekian banyak alternatif yang dapat dipilih. Proses ini melibatkan evaluasi sejumlah faktor, seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, serta pertimbangan lainnya. Biasanya, konsumen membandingkan berbagai layanan terlebih dahulu sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

b. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler & Amstrong, (2018), penetapan keputusan pembelian yaitu sebuah strategi untuk menyelesaikan kendala yang melibatkan lima tahapan utama, yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk tertentu.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pembeli mulai cari info dari banyak tempat untuk mengetahui lebih banyak tentang produk, termasuk keunggulan dan karakteristiknya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Proses di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk untuk menentukan yang paling selaras dengan keperluan mereka.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Fase ini terjadi ketika pembeli telah membangun keyakinan terhadap produk tertentu dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Sesudah membeli, pembeli bakal menilai seberapa puas mereka terhadap produk, yang dapat mempengaruhi persepsi, reaksi, serta penggunaan produk di masa mendatang. Produsen harus memahami perilaku ini untuk menjaga kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Nawangsih et al., 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

- 1) Faktor Sosial, Meliputi kelompok-kelompok yang mempengaruhi individu, seperti keluarga, teman, tetangga, atau kelompok lain tempat individu menjadi anggotanya.
- 2) Faktor Budaya, mencakup berbagai kelompok mulai dari tingkat nasional hingga golongan masyarakat adat, yang hidup dengan norma budaya dan adat istiadatnya masing-masing.
- 3) Faktor internal mencerminkan elemen-elemen seperti jenjang usia, pekerjaan, kelas sosial, kapasitas ekonomi, preferensi gaya hidup, dan ciri kepribadian seseorang.

- 4) Masalah kesehatan mental. Aspek psikologis menjadi komponen terakhir yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu. Empat variabel utama dalam aspek ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Priansa, (2017) menjelaskan bahwa bagi pembeli, proses membeli itu lebih dari sekadar satu perbuatan sederhana, tetapi merupakan serangkaian Tindakan yang saling

berkaitan. Dimensi keputusan pembelian mencakup beberapa hal ini:

1. Pilihan Produk

pembeli memilih produk berdasarkan keunggulan kualitas, manfaat yang dirasakan, serta keputusan akhir yang dipengaruhi oleh kualitas dan manfaat produk tersebut.

2. Pilihan Merek

Konsumen menentukan merek berdasarkan daya tarik citra merek, kebiasaan menggunakan merek tertentu, dan kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Lokasi pembelian dipilih karena pelayanan yang nyaman, akses yang mudah dijangkau, serta ketersediaan stok produk yang memadai.

4. Waktu Pembelian

Keputusan waktu pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, keuntungan dari

pembelian tepat waktu, dan alasan untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan saat itu.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan jumlah produk berdasarkan kebutuhan saat ini dan untuk persediaan di masa mendatang.

2.1.4 Keragaman Produk

a. Pengertian Keberagaman Produk

Randika & Prianto Fajar Wahyu, (2021) mengemukakan bahwa keragaman produk mengacu pada variasi item yang tersedia dalam setiap kategori produk. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam keragaman produk meliputi variasi merek, variasi kelengkapan, variasi ukuran, serta variasi kualitas produk. Menurut Apriliani & Hadi, (2022), keragaman produk mengacu pada pentingnya mengembangkan produk sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan agar dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemilik bisnis harus mampu menyesuaikan produk mereka dengan selera konsumen yang cenderung cepat berubah. Menyediakan berbagai variasi produk yang dapat dipilih konsumen menjadi strategi efektif untuk menarik minat mereka, karena pilihan yang beragam memungkinkan konsumen menemukan barang yang cocok dengan keperluan mereka.

Dengan demikian, uraian sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa, keragaman produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menyediakan beragam pilihan dengan menawarkan variasi yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan

untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan sekaligus memenuhi kebutuhan mereka.

b. Dimensi Keragaman Produk

Menurut Pramesti, (2021), persepsi konsumen terhadap keragaman produk dapat dilihat dari beberapa aspek utama, yaitu keragaman harga, kualitas, jenis, dan tampilan produk.

1. Persepsi konsumen terhadap keberagaman harga produk menunjukkan tanggapan mereka atas variasi nilai jual yang terdapat di berbagai segmen produk.
2. Persepsi konsumen terhadap diferensiasi kualitas produk mencerminkan penilaian mereka atas tingkat mutu yang bervariasi antar kelompok produk yang ditawarkan.
3. Persepsi terhadap keragaman jenis produk menggambarkan cara konsumen memaknai banyaknya pilihan tipe produk dalam berbagai klasifikasi.
4. Persepsi konsumen mengenai variasi tampilan produk mencerminkan bagaimana mereka menilai perbedaan visual dari produk yang disajikan dalam sejumlah kategori.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Berbagai elemen yang berperan dalam memengaruhi keragaman produk mencakup siklus hidup produk (*product life cycle*), yaitu perjalanan sebuah produk dari awal diperkenalkan di pasar hingga akhirnya tidak lagi diminati. Menurut Kotler & Armstrong, (2018), usia sebuah produk sangat bergantung pada strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Ada produk yang memiliki usia panjang,

sementara lainnya berumur lebih pendek. Berikut adalah tahapan dalam siklus hidup produk:

1. Setiap produk memiliki masa hidup tertentu hingga akhirnya tidak lagi diminati oleh pasar.
2. Penjualan produk melewati beberapa tahap unik yang menjadi tantangan bagi produsen untuk menciptakan keunggulan dibandingkan kompetitor.
3. Perubahan pada laba, baik meningkat maupun menurun, terjadi seiring berjalannya siklus hidup produk.
4. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong produk menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

d. Indikator Keragaman Produk

(Indrasari, 2019) indikator keragaman produk mencakup beberapa aspek berikut:

1. Variasi merek produk
Beragamnya merek yang ditawarkan mencerminkan banyaknya pilihan merek yang tersedia untuk konsumen.
2. variasi kelengkapan produk
keanekaragaman kelengkapan produk menunjukkan banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh toko . toko yang menyediakan berbagai jenis produk yang berbeda dianggap memiliki variasi produk yang beragam.
3. Variasi ukuran produk
Toko dengan pilihan produk yang luas biasanya menawarkan berbagai ukuran serta jangkauan produk yang beragam.

4. Variasi kualitas produk

Keberagaman kualitas produk mengacu pada berbagai tingkatan kualitas yang disediakan toko, termasuk aspek-aspek seperti label, kemasan, daya tahan, dan jaminan, yang semuanya mempengaruhi manfaat yang dirasakan konsumen.

2.1.5 *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Priansa, (2017) *Word of mouth* adalah salah satu cara pemasaran jitu yang bisa menurunkan biaya promosi dan penyaluran barang perusahaan. Strategi ini mampu mempengaruhi pandangan, persepsi, citra, dan keputusan orang lain. Menurut Junaidi & Meirisa, (2021), *word of mouth* merupakan aktivitas marketing yang melibatkan penyebaran informasi mengenai barang atau layanan dari satu pembeli ke pembeli yang lain. Aktivitas ini bertujuan untuk membahas, mempromosikan, dan merekomendasikan sebuah merk pada pihak lain. *Word Of Mouth* juga dikenal sebagai *viral marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memungkinkan penyampaian info dari satu situs web ke situs web lain, sehingga berpotensi menciptakan pertumbuhan eksponensial.

Berdasarkan pengertian dari penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa, *word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang dialami oleh konsumen mengenai suatu barang, yang kemudian disampaikan kepada konsumen lainnya sebagai informasi.

b. Karakteristik *Word of Mouth* (WOM)

Fauzi et al., (2020) mengatakan bahwa *word of mouth* (WOM) terbagi terbagi jadi dua tipe, yakni:

1) Negative *Word of Mouth*

Merupakan WOM yang bersifat negatif dan dapat membahayakan keberhasilan suatu usaha. Hal ini terjadi ketika pembeli merasa tidak puas terhadap produk atau layanan dan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen secara negatif.

2) Positive *Word of Mouth*

Sebaliknya, WOM yang positif memberikan manfaat besar bagi pelaku bisnis. WOM ini berbeda dari yang negatif, karena memberikan ulasan baik yang dapat meningkatkan kepercayaan dan berdampak positif pada keputusan pembelian serta pilihan konsumen.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM)

Priansa, (2017) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* meliputi:

1. Keterlibatan

Ketika seseorang punya keterikatan pada suatu produk atau aktivitas spesifik, mereka cenderung membicarakannya dengan individu lain, sehingga memicu terjadinya *word of mouth*.

2. Pengetahuan yang dimiliki

Individu yang memiliki banyak informasi tentang suatu produk sering memanfaatkan percakapan untuk menyebarkan pengetahuan tersebut pada

individu lain. Dalam konteks ini, *Word Of Mouth* dapat menjadi sarana untuk menunjukkan keahlian atau pemahaman tertentu.

3. Keinginan yang dimiliki

Diskusi sering diawali dengan topik di luar fokus utama karena adanya motivasi atau hasrat untuk membantu orang lain agar benar dalam memilih produk atau merek tertentu, serta menghemat waktu dalam mencari informasi.

4. Pengurangan ketidakpastian

Word Of Mouth digunakan sebagai cara untuk meminimalisir ketidakpastian dengan meminta saran dari teman, keluarga, atau tetangga. Informasi yang diperoleh dari orang terdekat cenderung lebih dapat dipercaya dan mengurangi upaya pencarian serta evaluasi merek.

5. Daya kritis

Daya kritis mempengaruhi isi pesan dalam word of mouth. Konsumen yang kritis cenderung memberikan analisis mendalam tentang produk, mencakup sudut pandang positif maupun negatif.

d. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Priansa, (2017) *word of mouth* dapat diperhitungkan dengan lima parameter penentu (Five Ts) yang mengindikasikan pola penyebarannya meliputi:

1) *Talkers* (Pembicara)

pembicara adalah konsumen yang telah menggunakan produk. Banyaknya konsumen lain yang memutuskan untuk mencoba produk berdasarkan rekomendasi dari *talkers*, atau dikenal sebagai *referral*, yakni pihak yang menyarankan produk tertentu.

2) *Topics*(Pesan)

Topics adalah inti pesan yang terkandung dalam *word of mouth* dan menjadi bahan pembicaraan. Pesan ini dapat berupa aspek pelayanan, keunggulan produk, lokasi yang strategis, atau hal lain yang menarik perhatian konsumen.

3) *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan)

Taking part adalah keterlibatan perusahaan dalam mendukung *word of mouth*, seperti menanggapi pertanyaan konsumen, memberikan penjelasan detail tentang produk atau jasa, dan melakukan tindak lanjut kepada calon pelanggan untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.6 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pratama, (2021) menjelaskan, lokasi berkaitan dengan posisi toko atau pengecer di area strategis yang memungkinkan optimalisasi keuntungan. Selain itu, lokasi juga mempengaruhi pola konsumsi pelanggan. Sari, (2021) lokasi adalah area di mana suatu usaha didirikan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami posisi geografis untuk mengarahkan sasaran produk yang dijual demi mendukung perkembangan dan keberhasilan usaha. Suhartanto et al., (2017) Dalam bisnis ritel, memilih lokasi yang tepat memiliki peran krusial, karena hal ini akan mempengaruhi tingkat keuntungan serta keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Merujuk pada definisi sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan lokasi adalah faktor utama memiliki peranan krusial dalam pengambilan keputusan entitas bisnis tersebut guna menentukan posisi yang strategis, sehingga dapat bersaing dan menghindari dampak negatif bagi bisnis. Lokasi operasional yang strategis dan

mudah diakses menjadi salah satu alasan utama pembeli untuk mengunjungi toko. Sebelum memutuskan pembelian suatu merek, masyarakat cenderung mengevaluasi lokasi terlebih dahulu. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi keputusan krusial, karena juga berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha di masa depan.

b. Jenis Lokasi Ritel

Tipe lokasi ritel masing-masing memiliki sisi positif dan keterbatasan tersendiri. Dengan demikian, dalam menentukan lokasi, peritel perlu melakukan evaluasi berdasarkan potensi penjualan (Suhartanto et al., 2017). Secara umum, evaluasi ini mempertimbangkan keseimbangan antara biaya lokasi dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Beberapa jenis lokasi ritel meliputi:

1) Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan adalah gabungan dari berbagai toko dalam satu kawasan yang bekerja sama untuk menarik pelanggan. Konsep ini telah ada sejak tahun 1950 dan biasanya mencakup *strip center* serta mall tertutup. *Strip center* memiliki area parkir yang berhadapan langsung dengan toko, sementara mall tertutup dirancang berbeda dengan area parkir terpisah.

2) Pusat Perbelanjaan Tradisional

Jenis ini menyediakan kebutuhan harian pelanggan dengan lokasi yang dekat. Biaya sewa yang lebih rendah memungkinkan peritel menawarkan harga produk yang lebih kompetitif dibandingkan ritel lain.

3) Pusat Belanja Besar

Dikenal sebagai lokasi yang didominasi oleh toko besar, seperti gerai diskon

dan pusat grosir keanggotaan. Biasanya, pusat perbelanjaan ini memuat berbagai unit perdagangan independen yang terletak di pinggir kota. Pusat perbelanjaan mall memiliki beberapa keunggulan, seperti:

- a) Tersedianya berbagai macam barang dan hiburan di satu lokasi.
- b) Pemilik mall mengelola dan memilih peritel, memberikan pengalaman belanja yang berkesan bagi konsumen.
- c) Area mall dikelola oleh manajemen sehingga menciptakan lingkungan yang nyaman bagi peritel dan pelanggan.

Namun, mall juga memiliki kelemahan, antara lain:

- a) Biaya sewa yang tinggi.
- b) Adanya pengawasan ketat oleh manajemen mall.
- c) Ketidakmampuan beberapa mall mengikuti tren, menyebabkan pelanggan beralih ke lokasi lain. Untuk mengatasi hal ini, pemilik mall perlu menyesuaikan konsep dengan hiburan terkini agar menarik lebih banyak konsumen.

4) Pusat Belanja Regional

Jenis ini menawarkan produk kebutuhan harian dan layanan yang lebih beragam. Biasanya berupa mall besar di pinggiran kota dengan 4 hingga 10 toko yang menarik pengunjung dari radius 5 hingga 10 mil.

5) Pusat Mode atau Pusat Belanja Khusus

Pusat belanja ini menjual barang-barang bermerek dengan harga mahal, seperti pakaian, aksesoris, dan oleh-oleh berkualitas tinggi. Lokasinya biasanya berada di kawasan bisnis, wisata, atau area dengan pendapatan tinggi.

6) Pusat Belanja Outlet

Pusat outlet menjual produk langsung dari produsen dengan harga diskon. Contohnya adalah outlet pakaian di Bandung yang menawarkan berbagai produk langsung dari pabrik.

7) Pusat Belanja Festival

Jenis ini mengusung tema tertentu dengan desain arsitektur unik. Biasanya dimanfaatkan sebagai destinasi rekreasi yang menyediakan fasilitas kuliner dan hiburan.

8) Kios

Kios menjadi pilihan bagi peritel yang beroperasi dalam pasar dengan cakupan terbatas.

9) Lokasi Ritel Lainnya (*Freestanding*)

Jenis ini mencakup kombinasi berbagai fungsi lokasi, seperti:

- a. Bandara yang menawarkan berbagai ritel dengan variasi produk.
- b. Resort atau tempat peristirahatan yang tidak hanya menyediakan akomodasi, tetapi juga area ritel untuk menarik pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis.

c. Faktor-faktor Penentu Lokasi

Hidayah, (2015) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi secara fisik merupakan pertimbangan matang beberapa aspek berikut:

1) Aksesibilitas

Tempat harus gampang diakses, terutama dengan saran kendaraan umum.

2) Visibilitas

Tempat harus terlihat jelas dan mudah dikenali dari penglihatan umum.

3) Lalu Lintas

Faktor ini mencakup dua aspek:

a) Ramainya individu yang melintas di area tersebut dapat menciptakan peluang untuk *impulse buying*, yakni pembelian yang terjadi begitu saja tanpa direncanakan.

b) Sebaliknya, kemacetan atau kepadatan lalu lintas dapat menjadi kendala bagi calon pelanggan.

4) Fasilitas Parkir

Ketersediaan lahan parkir yang memadai, aman, dan nyaman sangat penting untuk mendukung kenyamanan pelanggan.

5) Potensi Ekspansi

Lokasi harus menyediakan ruang yang cukup untuk memungkinkan perluasan usaha di masa depan.

d. Indikator Lokasi

Permata Sari, (2021) indikator yang menentukan kualitas suatu lokasi mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. Keterjangkauan Lokasi

Keterjangkauan lokasi mengacu pada sejauh mana lokasi tersebut mudah diakses oleh pelanggan, baik dari segi jarak, waktu perjalanan, maupun biaya transportasi. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis karena memudahkan pelanggan untuk berkunjung.

2. Kemudahan Akses Menuju Lokasi

Kelancaran akses menunjukkan kualitas jalur transportasi dan kemudahan mencapai lokasi tanpa menghadapi hambatan seperti kemacetan, minimnya transportasi umum, atau jalan yang sulit dilalui. Kemudahan akses ini sangat penting untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

3. Kedekatan Lokasi

Kedekatan lokasi berkaitan dengan jarak yang relatif dekat antara tempat usaha dengan area tempat tinggal, tempat kerja, atau pusat aktivitas pelanggan. Lokasi yang strategis dan berada di sekitar area pelanggan potensial cenderung lebih diminati karena memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN TAHUN PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	(Marsella et al., 2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang	X1: Keragaman Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Suasana Toko Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Rusdi Widoro Payung	X1: keragaman Produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3	(Setyani & Abdul, 2021)	Pengaruh Store <i>Layout</i> Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara	X1: Store <i>Layout</i> X2: Keragaman Produk	Regresi Linier Berganda	Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4	(Rozi & Khuzaini, 2021)	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.	X1: Harga X2: Keragaman Produk X3: Kualitas Pelayanan X4: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5	(Khusyairi et al., 2018)	Pengaruh Desain Produk, <i>Positioning</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda Pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang	X1: Desain Produk X2: <i>Positioning</i> X3: <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	(Arifa et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7	(Ghufron et al., 2022)	Lokasi, Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Communication Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Lokasi X2: Kualitas Pelayanan X3: <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	(Husen et al., 2018)	Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	X1: Lokasi X2: Citra Merek X3: <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	(Hotimah et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Sederhana Sumbersuko Lumajang	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi	Regresi Linier Berganda	lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	(Zaini et al., 2022)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Lumajang (Studi Kasus Pada Perumahan Hasanah View Residence By Bintang Indonesia)	X1: Pengaruh Harga X2: Lokasi X3: Promosi Y: Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11	(Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	X1: keragaman Produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		Pada Minimarket Rusdi Widoro Payung			
12	(Ghufron et al., 2022)	Lokasi, Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> <i>Communicatio</i> n Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Lokasi X2: Kualitas Pelayanan X3: <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13	(Abrori, 2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM), Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Brownies</i> Amanda di Kabupaten Lumajang	X1: <i>Word Of Mouth</i> (WOM) X2: Lokasi X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	(Mariana et al., 2020)	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang)	X1: <i>Word Of Mouth</i> (WOM) X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15	(Khasanah et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan	X1: Kualitas Produk X2: <i>Word Of Mouth</i> (WOM) X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Word Of Mouth</i> (wom) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		Motor Lumajang			
16	(Abrori, 2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM), Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang	X1: <i>Word Of Mouth</i> (WOM) X2: Lokasi X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
17	(Azizah & Prasetyo, 2019)	Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery)	X1: Promosi Penjualan X2: Lokasi X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
18	(Ena et al., 2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Lokasi X4: <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

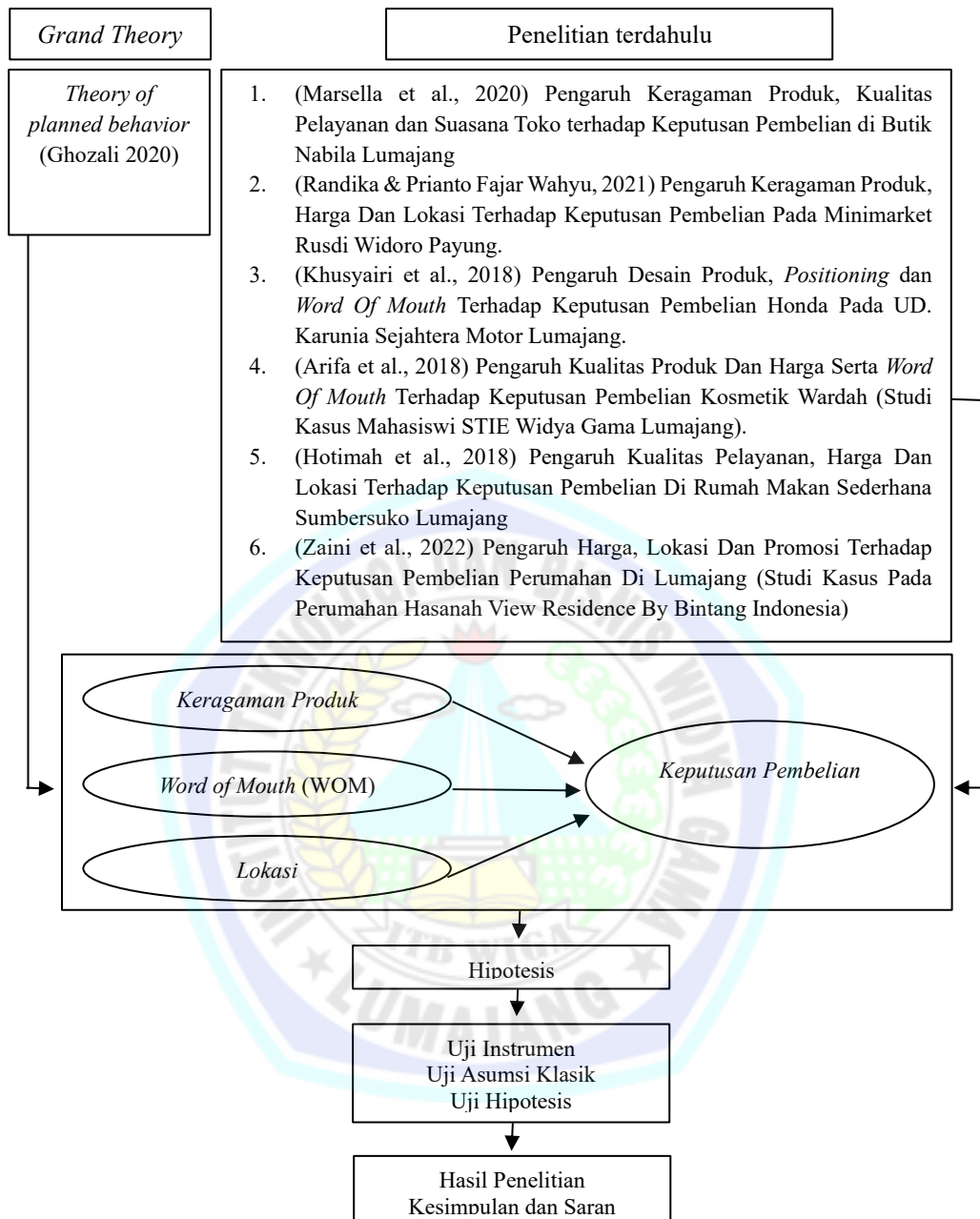
Sumber: Penelitian terdahulu dari tahun 2018-2022

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau *framework* adalah konsep atau model yang berfungsi untuk membantu memahami suatu fenomena atau masalah penelitian. Menurut Sugiyono, (2020), "kerangka berpikir yang ideal akan menjabarkan secara teoritis relasi antara berbagai variabel yang akan dikaji." Oleh karena itu, keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat perlu dijelaskan secara teoritis. Pembentukan paradigma dalam penelitian perlu mengacu pada alur pemikiran yang tersusun secara logis dan runtut.

Dalam penelitian yang melibatkan dua atau lebih variabel, biasanya dirumuskan hipotesis dalam bentuk perbandingan atau hubungan. Secara teoritis, kerangka berpikir dirancang guna memaparkan keterkaitan antar variabel bebas dan terikat, dimana riset punya sasaran buat memahami pengaruh atau hubungan antar variabel seperti keragaman produk (X1), *word of mouth* (WOM) (X2), dan lokasi (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono secara signifikan. Maka, sebelum merumuskan hipotesis penelitian yang berupa hubungan atau perbandingan, kita perlu menyampaikan dulu kerangka pemikiran pada gambar 2.2:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand theory* dan penelitian terdahulu

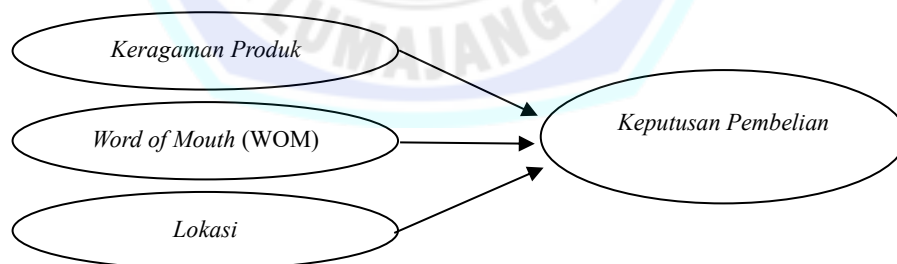
2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Sari, 2020) kerangka konseptual Kajian ini memaparkan keterkaitan antara satu ide dan ide lainnya yang relevan dengan persoalan yang sedang

diselidiki. Dasar penyusunan kerangka ini merujuk pada teori maupun konsep yang dijadikan acuan dalam studi yang dilakukan.

Sugiyono, (2018) mengatakan, landasan pemikiran studi adalah bentuk struktur pemikiran yang menjelaskan keterkaitan antara unsur variabel yang akan diselidiki. Paradigma ini tidak hanya mencakup jenis dan jumlah perumusan masalah yang dikaji, tetapi juga mencakup teori yang digunakan, jumlah serta jenis hipotesis yang dirumuskan, dan Teknik analisis statistik yang diterapkan.

Dalam penelitian dengan judul **"Pengaruh Keragaman Produk, Word of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Podo Lancar Jaya Mart (PLJ) dan Sinar Timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono"**, terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu Keragaman produk, *Word of mouth*, dan Lokasi yang semuanya mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hubungan antara variabel-variabel ini digambarkan dalam ilustrasi berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : (Nawangsih et al., 2019), (Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021),
(Priansa, 2017), (Suhartanto et al., 2017)

Keterangan:

—————→ : Garis parsial

- 1) Tanda panah keberagaman produk menyatakan keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1 = Hipotesis 1).
- 2) Tanda panah *word of mouth* menyatakan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian (H2 = Hipotesis 2).
- 3) Tanda panah lokasi menyatakan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian (H3 = Hipotesis 3).

studi ini menggunakan pendekatan berbentuk elips. (Ferdinand, 2014) mengatakan bahwa apabila sebuah variabel memiliki satu indikator, akibatnya kerangkanya berbentuk kotak, sedangkan jika memiliki lebih dari satu variabel, bentuknya adalah elips. Studi ini berupaya untuk mengidentifikasi pengaruh keragaman produk, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antar variabel dapat dilihat melalui bentuk kerangka yang ditampilkan sebelumnya, dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji hipotesis yang relevan.

Model konseptual penelitian ini bersifat ganda, dengan ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya meliputi keragaman produk, *word of mouth*, dan lokasi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Untuk mengetahui hubungan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian, *word of mouth* dengan keputusan pembelian, serta lokasi dengan keputusan pembelian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan penelitian (Paramita & Rizal, 2018). Ini bersifat sementara karena tanggapan ini cuma berpijak mengacu pada landasan teoritis yang sesuai, tetapi tanpa sokongan temuan faktual dari data yang dikumpulkan. Hipotesis, dalam konteks penelitian ilmiah, dapat ditafsirkan sebagai asumsi awal yang bersifat sementara sebelum dilakukan pembuktian empiris atas rumusan masalah dalam penelitian. Melalui pengujian yang berkala atas hipotesis yang sama memungkinkan teori yang dirumuskan semakin kuat atau justru ditolak jika hasilnya tidak mendukung.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut (Rozi & Khuzaini, 2021), barang merupakan suatu hal yang dipasarkan kepada masyarakat untuk diperhatikan, disentuh atau dikonsumsi. Keberagaman produk mencakup kelengkapan barang yang ditawarkan, variasi merek yang tersedia, beragam ukuran barang, serta ketersediaan produk yang dijual. Menurut (Setyani & Abdul, 2021), keragaman produk merujuk pada berbagai penggolongan item-item yang dijual di gerai atau retail raksasa. Sebuah retail menghadirkan beragam pilihan produk dapat dianggap mempunyai tingkat keluasan yang baik. Merujuk pada penjelasan sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan bahwa keberagaman produk berperan sebagai faktor utama yang mencakup ragam segi, contohnya kelengkapan barang, variasi merek, ukuran, dan ketersediaan. Selain itu, keragaman produk dalam toko atau department store menunjukkan tingkat keluasan yang baik, yang bisa menambah daya pikat toko dan memenuhi

kebutuhan pembeli dengan lebih efektif. Aspek ini semakin kokoh berkat studi yang dilakukan oleh (Marsella et al., 2020), (Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021), (Setyani & Abdul, 2021), (Rozi & Khuzaini, 2021).

Keragaman produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin banyaknya alternatif produk, konsumen memiliki kemungkinan yang lebih tinggi dalam memilih barang yang cocok dengan preferensi pribadi maupun kebutuhan praktisnya. Variasi dalam jenis, merek, ukuran, dan ketersediaan barang memberikan konsumen berbagai alternatif, yang akhirnya dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hasil penelitian keragaman produk bisa disimpulkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut (Khusyairi et al., 2018), “komunikasi lisan (*Word Of Mouth communication*) menggambarkan pertukaran buah pikiran, ide, dan komentar sesama pembeli, yang bukan dari kalangan pemasar”. Menurut (Ghufron et al., 2022) *word of mouth* adalah bentuk komunikasi, baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik, yang dilakukan antar anggota masyarakat untuk berbagi pengalaman dan keunggulan dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Dari uraian sebelumnya, bisa kita simpulkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) yaitu

bentuk komunikasi antar konsumen yang melibatkan pertukaran ide, pengalaman, dan informasi mengenai suatu produk atau layanan. WOM dapat berlangsung secara lisan, tertulis, atau elektronik. Komunikasi ini menjadi wadah bagi pembeli untuk berbagi pengalaman serta keunggulan produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Hal tersebut mendapat pembenaran melalui kajian empiris yang dilakukan oleh (Khusyairi et al., 2018), (Arifa et al., 2018), (Ghufron et al., 2022), (Husen et al., 2018).

Word of mouth (WOM) berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Begitu pembeli mendapati review bagus atau rekomendasi dari orang yang mereka percayai, seperti teman atau keluarga, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya mereka terhadap barang atau layanan tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *word of mouth* sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan, sebab informasi yang disampaikan terdapat dari pengalaman pribadi yang dianggap lebih jujur dan relevan. Hasil penelitian *word of mouth* bisa disimpulkan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket podolancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut (Hotimah et al., 2018), lokasi merupakan salah satu aspek krusial dalam kegiatan usaha. Pemilihan lokasi usaha sangat penting untuk menarik pelanggan agar mengunjungi tempat bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Selain itu, lokasi yang strategis berperan signifikan dalam menentukan keberhasilan tujuan suatu badan usaha. menurut (Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021) Lokasi adalah area atau tempat di mana perusahaan sebaiknya menetapkan markas dan melaksanakan berbagai aktivitas operasionalnya. Penentuan lokasi yang strategis amat vital karena dapat mempengaruhi efisiensi operasional, aksesibilitas bagi konsumen, dan peluang keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Dari pandangan di atas, bisa kita simpulkan bahwa lokasi memainkan peran yang penting dalam kesuksesan suatu usaha. Menentukan lokasi yang tepat dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi bisnis dan memenuhi kebutuhan mereka. Lokasi yang strategis tidak hanya mempengaruhi keberhasilan tujuan usaha, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional serta aksesibilitas bagi konsumen. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang cermat berkontribusi besar terhadap peluang keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Ini diperkuat oleh studi dari (Hotimah et al., 2018), (Zaini et al., 2022), (Randika & Prianto Fajar Wahyu, 2021), (Ghufron et al., 2022).

Lokasi memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang berada di titik strategis dan memiliki kemudahan akses dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, memudahkan mereka untuk datang dan berbelanja, serta memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika sebuah bisnis berada di tempat yang ramai atau dekat dengan pusat kegiatan, pelanggan lebih cenderung untuk mengunjungi toko tersebut. Selain itu, lokasi yang bagus juga dapat menaikkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, lokasi yang strategis berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena memudahkan pembeli dalam

mengakses barang atau layanan yang mereka inginkan. Studi ini menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis:

H3: lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono.

