

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Grand Theory yang terdapat di penelitian yaitu suatu konsep utama yang digunakan terhadap kalangan peneliti dalam menyalurkan informasi terkait hipotesis yang dipakainya. Fungsinya yaitu guna mengokohkan serta menjelaskan konsep maupun variable yang dikaji. Mungkinkah teori baru bisa menunjang serta memperluas teori terdahulu. Grand theory ini menegaskan konsep system, komunikasi, kestabilan serta pengambilan keputusan menjadi landasan dalam membahas hubungan internasional. Penelitian ini menggunakan *Theory of planned Behavior* sangat efektif dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen.

Ada 3 unsur yang mendasari tindakan maupun sikap suatu individu menurut teori ini, diantaranya :

- 1) *Attitude toward behavior* yaitu sikap yang dilandasi dari keyakinan (*behavioral beliefs*) seseorang yang terkait bersama penilaian subjektif seseorang bersama lingkungan sekitarnya, pengetahuan seseorang terkait diri serta lingkungan yang dilaksanakan secara mengkaitkan dari sikap khusus bersama beragam kegunaan maupun kerugian yang dapat muncul sebab mengerjakan sikap khusus.
- 2) *Subjective norm* yaitu pandangan seseorang dari sikap khusus yang berasal dari perspektif individu lain atas sikap itu.

- 3) *Perceived behavioral control* ialah pengetahuan seseorang orang gampang maupun rumitnya untuk menciptakan sebuah sikap khusus yang dapat didampaki dari factor internal ataupun factor eksternal. Ketiga unsur ini dapat menciptakan kontribusi maupun kemauan seseorang dalam mengerjakan perlakuan khusus yang nantinya seseorang mengerjakan sikap itu.

2.1.2 Manajemen pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pendapat Philip Kotler manajemen pemasaran, Kotler menggambarkan manajemen pemasaran menjadi langkah perancangan serta pengadaan konsep, penetapan harga, promosi serta distribusi gagasan, produk serta jasa dalam membentuk pergantian yang memenuhi target seseorang dan organisasi. Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing dan memahami apa yang diinginkan konsumen.

b. Tujuan Pemasaran

pendapat Peter Drucker “tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui serta memahami pelanggan secara benar menjadikan produk maupun layanan bisa dipasarkan secara tepat.” Drucker berpendapat bahwa manajemen pemasaran harus berpusat pada pemahaman mendalam tentang konsumen dan pembuatan produk yang memenuhi kebutuhan mereka dalam membentuk ikatan yang saling menguntungkan untuk jangka lama. Berdasarkan penjelasan dari dua ahli tersebut, manajemen pemasaran dapat didefinisikan menjadi langkah yang melibatkan perancangan, pengadaan, serta pengendalian aktifitas yang berkaitan dengan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang maupun layanan. Tujuan

utama dari manajemen pemasaran yaitu supaya memahami, serta mencukupi keperluan juga kemauan pelanggan, sehingga menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, manajemen pemasaran juga berfokus pada membentuk ikatan jangka Panjang yang saling memberikan benefit dari Perusahaan serta konsumen, sehingga penjualan bisa dilaksanakan secara semakin baik. Maka, manajemen pemasaran bukan sekedar berorientasi terhadap transaksi, namun dalam penciptaan nilai serta kepuasan pelanggan pula.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan menjadi satu diantara wujud sikap konsumen (consumer behaviour) pada sebuah wujud langkah psikologis yang berlangsung pada jiwa suatu individu. Maknanya walaupun tidak bisa dipandang, keputusan bisa dinyatakan berdasarkan sikap yang bisa diamati jika keputusan sudah dibentuk maka bisa dinyatakan jika fenomena "pengambilan keputusan" psikologis sudah berlangsung. Pikiran konsumen sudah dideskripsikan menjadi kotak hitam, yang mengindikasikan hubungan rangsangan, sifat pelanggan, Langkah pengambilan keputusan serta asumsi pelanggan (Kotler & Armstrong). Keputusan pembelian diartikan menjadi hal yang mesti dibeli, mungkinkah dapat membeli maupun tidak, kapan mesti membeli, di mana mesti membeli, serta bagaimana membayarnya Kotler & Armstrong pada (Tri Nuryani et al., 2022)

b. Faktor Penting Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

keputusan pembelian yaitu sebuah upaya untuk mengambil keputusan konsumen atas pembelian. Produk didampaki dari beragam faktor, mencakup

pelayanan, kelancaran, promosi, lokasi, harga, kualitas serta sebagainya. Berdasarkan definisi tersebut bisa ditarik pernyataan jika keputusan pembelian merupakan aktifitas yang dikerjakan dari pelanggan dalam membeli sebuah produk (Herman Djaya, 2023).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian ialah perlakuan yang dibentuk dari pelanggan pada proses menyelesaikan persoalan dari proses pencukuupan keperluan. Menjelang memilih agar melangsungkan pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Indikator Keputusan pembelian yaitu :

1. Pembelian produk, merupakan Langkah pembelian yang dilangsungkan konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang dikehendaki.
2. Pembelian merek, merupakan upaya pembelian yang dilaksanakan pelanggan yang sekedar memperhitungkan merek oleh produknya semata.
3. Pemilihan saluran pembelian, yaitu seluruh produk yang akan dibeli pelanggan mesti diputuskan pada awalnya di saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, yaitu seluruh pelanggan akan membeli produk maupun barang yang diinginkan mesti pada mulanya menentukan kapan waktu pembelian yang telah dijadwalkan pelanggan.
5. Jumlah, yaitu sebanyak apa produk yang dikehendaki maupun dibeli pelanggan.

2.1.4 Optimasi Persediaan

a. Pengertian Optimasi Persediaan

Optimasi persediaan ialah metode *Economic Order Quantity* (EOQ), yang bertujuan untuk menetapkan total pemesanan optimal untuk mengurangi jumlah

biaya persediaan, termasuk biaya pemesanan serta biaya penyimpanan. Secara metode EOQ, perusahaan bisa merencanakan kapan waktu terbaik untuk melangsungkan pemesanan kembali bahan pokok dan pada jumlah berapa, sehingga mencegah terjadinya overstock maupun stockout (Factor, 2024).

b. Indikator Optimasi Persediaan

Indikator persediaan menurut Heizer dan Render (2016) ada beberapa antara lain:

1. Tingkat persediaan, Tingkat persediaan menunjukkan jumlah barang pada waktu tertentu Tingkat persediaan ini harus dijaga agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan stock.
2. Waktu tunggu barang yang dibutuhkan sejak pemesanan dilakukan hingga barang diterima.

c. Metode Persediaan

terdapat 2 metode pencatatan persediaan pendapat Kieso et al diantaranya:

- 1) Metode pencatatan perpetual, perusahaan nantinya menuliskan setiap kali berlangsung transaksi yang mempengaruhi persediaan semisal pembelian, penjualan, retur pembelian, maupun retur penjualan. Pada sistem ini seluruh pembelian nantinya dijurnal pada akun persediaan barang dagangan, penjualan nantinya dijurnal di akun penjualan serta harga pokok penjualan dijurnal pula.
- 2) Metode fisik mewajibkan terdapatnya perhitungan barang yang masih tersedia di tanggal pembentukan laporan keuangan. Perhitungan persediaan tersebut dibutuhkan supaya memahami total produk yang tersedia serta diperhitungkan harga pokoknya (Paraswati et al., 2021).

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi sebagai factor yang begitu utama. Disamping faktor produk serta pemasaran, lokasi juga sebagai penentu atas keuntungan yang nantinya diperoleh. Jika lokasi yang diputuskan semakin strategis, jadi semakin meningkat juga peluang diraihnya sasaran. Sebaliknya bila lokasinya terletak pada kawasan yang tidak strategis, jadi berpotensi sasaran yang sudah direncanakan tidak diraih (Triyono et al., 2021).

b. Indikator Lokasi

Lokasi strategis nantinya sebagai jalan pembuka yang menetapkan keberhasilan sebuah perusahaan, indikator lokasi ialah:

- 1) Lokasi yang sering dilewati atau mudah dijangkau oleh kendaraan
- 2) Tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal
- 3) Lalulalang dapat memberikan peluang besar untuk pembelian, karena Keputusan pembelian sering terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan
- 4) Persaingan (Lokasi Pesaing). Sebagai contoh, Ketika anda mencari Lokasi toko bangunan, anda harus mempertimbangkan apakah toko bangunan lain berada di area yang sama.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Faktor-faktor umum yang perlu dipertimbangan saat memilih Lokasi bisnis yaitu lingkungan Masyarakat, kedekatan bersama pasar, ketersediaan pekerja, ketersediaan bahan baku serta pemasok, fasilitas, serta biaya transportasi. Selain faktor-faktor tersebut, terdapat sejumlah faktor tambahan yang mesti

diperhitungkan saat memilih Lokasi bisnis: harga tanah, dominasi Masyarakat, undang undang pekerja serta relokasi(Permata Sari, 2021)

2.1.6 Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Secara umum, pelayanan yaitu tindakan maupun kegiatan yang dikerjakan dari sebuah pihak untuk pihak lain untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pelayanan tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Secara istilah lain, pelayanan merupakan upaya dalam mencukupi keperluan individu lain. Secara sederhana, pelayanan berarti membantu orang lain; ini dapat mencakup membantu dalam menyelesaikan tugas, memberikan informasi, atau bahkan membantu orang lain mencapai tujuan bersama. Pelayanan yang baik memengaruhi banyak aspek kehidupan.

b. Indikator Pelayanan

Indikator pelayanan terdiri dari sejumlah nilai dampak yang menentukan jenis layanan tertentu yang dibatasi atau diberikan. Indikator pelayanan dapat berupa batasan yang mencegah orang atau organisasi menerima layanan tertentu atau indikator positif yang menetapkan layanan tertentu yang akan diberikan. Beberapa indikator pelayanan ialah:

1) *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat

2) *Responsiveness*

Ketersediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat

3) *Assurance*

Pengetahuan serta keramahan karyawan serta mampu menjamin kepercayaan pelanggan

c. Faktor Mempengaruhi Pelayanan

faktor-faktor ini dibagi atas 2 kelompok diantaranya:

a) Faktor internal:

1. Sumber daya manusia

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi, pelatihan, sikap, dan motivasi karyawan yang memberikan pelayanan.

2. Struktur organisasi

Struktur yang efektif dan efisien dapat mendukung proses pelayanan yang lancar, termasuk prosedur, jalur komunikasi, dan pengambilan keputusan.

3. Budaya organisasi

Suasana kerja dan nilai-nilai yang dianut dalam organisasi dapat memengaruhi perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan.

b) Faktor eksternal :

1. Lingkungan

Faktor-faktor seperti lokasi, fasilitas, dan kebersihan dapat memberikan kesan pertama yang positif atau negatif kepada pelanggan.

2. Teknologi

Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan kecepatan, efisiensi, dan kualitas pelayanan.

3. Regulasi

Peraturan dan kebijakan pemerintah dapat memengaruhi cara pelayanan diberikan, termasuk standar, persyaratan, dan prosedur.

2.2 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu merujuk dari penelitian yang sudah dibahas waktu lalu dan relevan terhadap bahasan penelitian yang penulis bahas. Peneliti terdahulu ini bertujuan menjadi untuk landasan teori, referensi dan sebagai wawasan tambahan bagi penulis dalam penyusunan proposal. Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh optimasi persediaan, Lokasi serta pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada toko Bahan Bangunan Gunung Raya Lumajang.

Peneliti pada mulanya mengamati hasil penelitian sebelumnya, ialah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Halim et al., 2024)	Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia	X ₁ : Iklan X ₂ : Kualitas Pelayanan Y ; Keputusan Pembelian	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Tokopedia di Jabodetabek.
2.	(Imanulah et al., 2022)	Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan	X ₁ : Citra Toko X ₂ : Varian Produk	Citra Toko Varian produk dan Lokasi

			Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang	X ₃ : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.
3.	(Sonia 2022)	Yolandia,	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB Isna Tulungagung	X ₁ :Keragaman Produk X ₂ : Lokasi X ₃ :Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Nur Indahsari & Roni, 2022)		Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo	X ₁ :Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo

5.	(Sulastri & Sholeh, 2024)	Analisis Pengaruh, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada toko SRC Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis	X_1 : Kelengkapan Produk X_2 : Harga X_3 : Lokasi X_4 : Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toko SRC Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis.
6.	(Restiani Widjaja & Wildan, 2023)	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	X_1 : Inovasi Produk X_2 : Promosi X_3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

7.	(Chandra et al., 2021)	Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre	X_1 : Faktor Lokasi X_2 : Produk X_3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Faktor Lokasi Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	(Munte & Jonathan Sibarani, 2021)	Pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk, melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan	X_1 : Saluran Distribusi X_2 : Keunggulan Produk X_3 : Persediaan Produk Y : Keputusan pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Tasya Gasindo Medan
9.	(Cynthia et al., 2022)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Amanah Mart	X_1 : Lokasi X_2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Amanah Mart

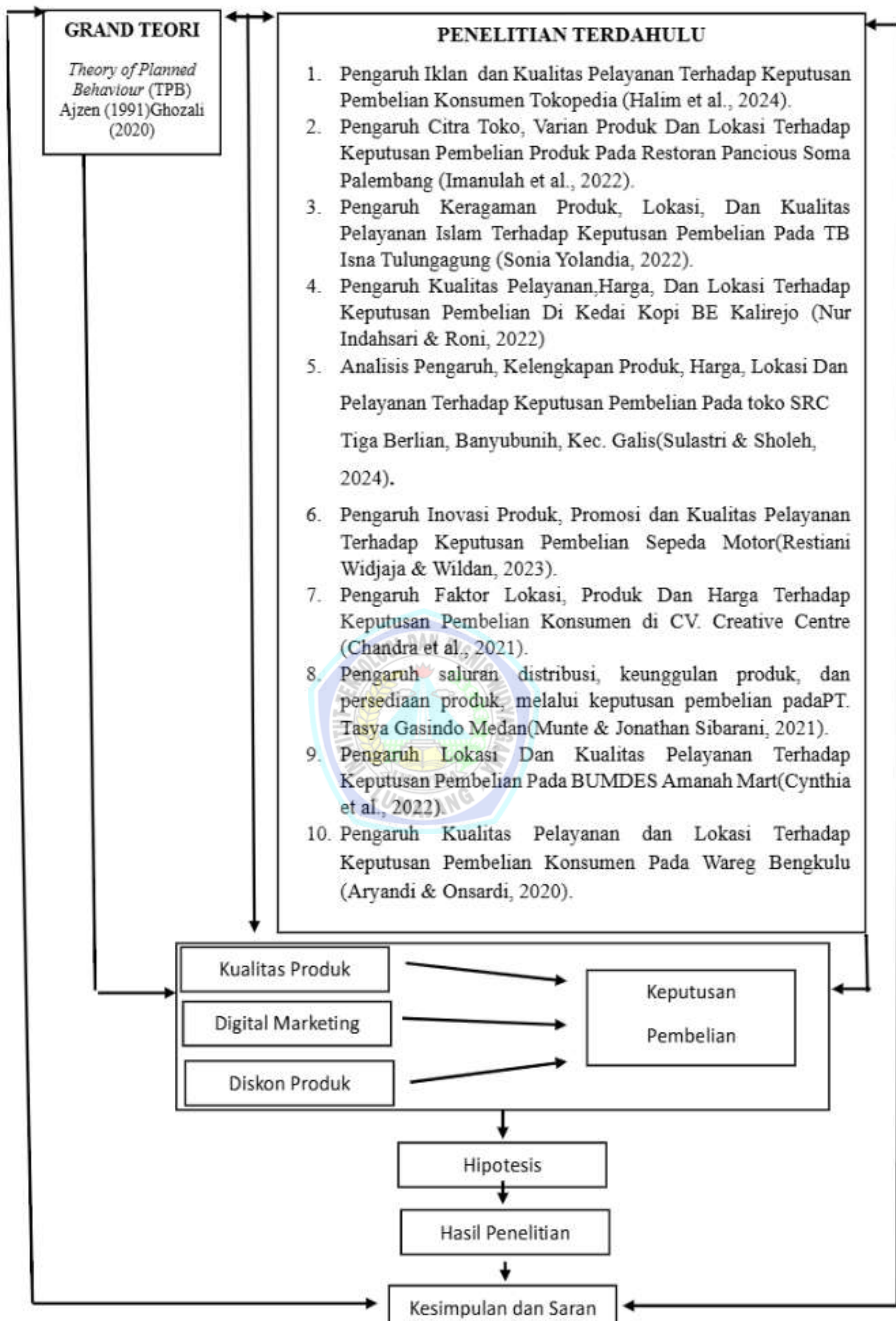
10.	(Aryandi & Onsardi, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wareg Bengkulu	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu.
-----	---------------------------	--	---	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

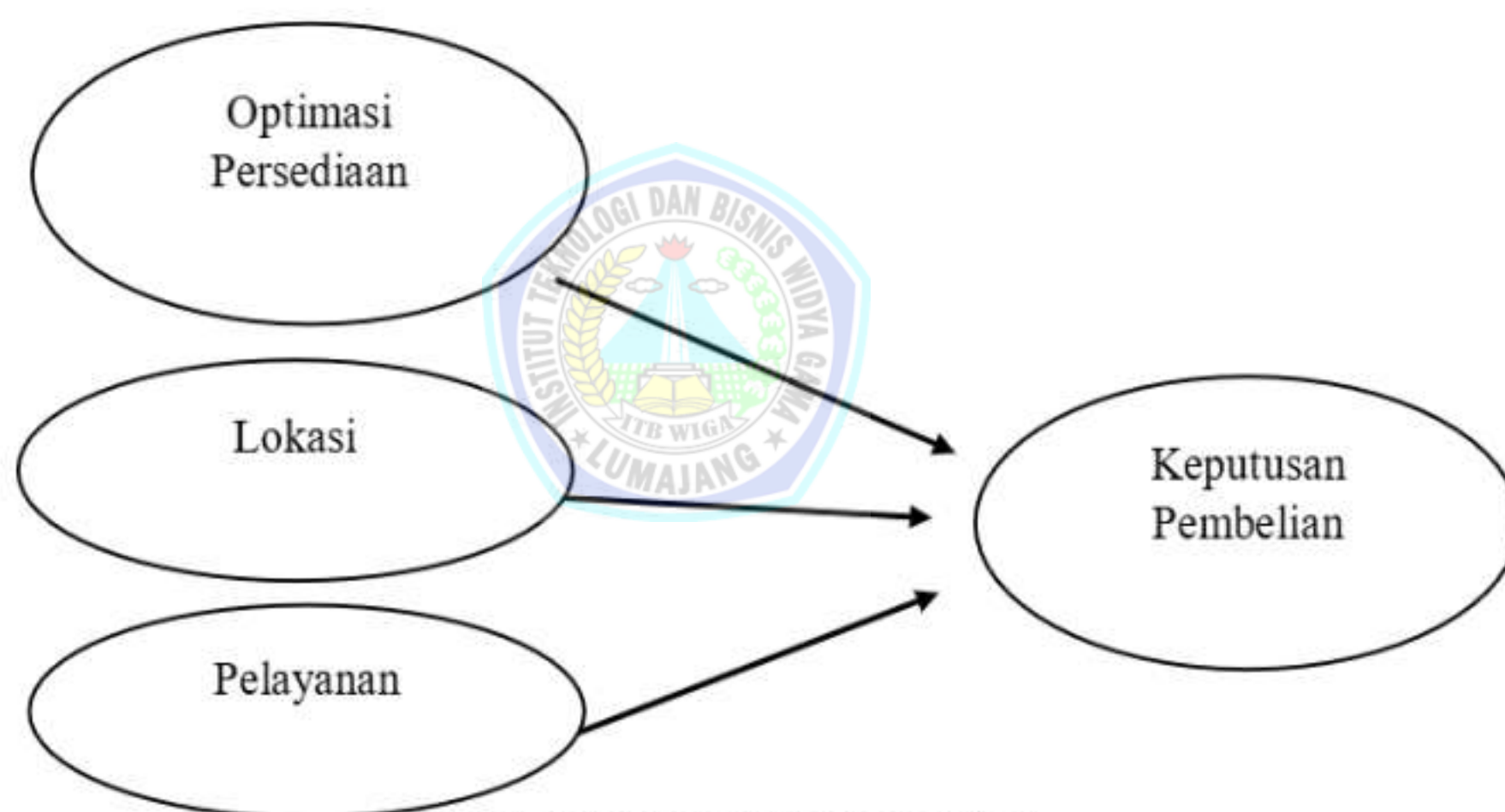
Menurut Paramita (2020) Kerangka berpikir adalah model atau gambaran konsep yang menjelaskan bagaimana variabel yang berbeda berhubungan satu sama lain. Supaya semakin mengetahui variabel data yang ingin dipahami di tahap selanjutnya, kerangka berpikir mesti dibuat berupa diagram maupun sketsa. Kerangka berpikir merupakan gambaran sebagai kumpulan rumusan masalah yang telah dibuat menggunakan pendekatan deduktif untuk menghasilkan sejumlah konsep dan proposisi yang akan membantu peneliti merumuskan hipotesis penelitian mereka. Menurut landasan teori serta penelitian terdahulu yang terdahulu yang sudah dipaparkan, sehingga sebagai landasan merumuskan hipotesis bisa diterangkan kerangka pemikiran pada penelitian ini diantaranya:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Sumber : Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Paramita (2021) Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka guna melancarkan pemahaman hipotesis serta metode penelitian yang ingin dilaksanakan. Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan konsep yang termasuk oada asumsi teoritis, lalu dipakai dalam mengistilahkan komponen objek yang ingin diteliti serta menunjukkan hubungan dari setiap konsep tersebut. Menurut landasan teori yang telah digambarkan tersebut, menjadikan kerangka konseptual penelitian ini dipaparkan berupa paradigma penelitian yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3.3 Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan awal dari tujuan penelitian, berasal pada kerangka pemikiran yang sudah dibentuk serta mesti diuji dengan uji statistik untuk memastikan kevalidannya. Hipotesis yaitu jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian. Pengujian berulang atas hipotesis yang sama mendasari atau sebaliknya menolak teori Paramita (2021). Penelitian ini dilandaskan dari *Theory Of Planned Behavior* yang menerangkan jika sikap seseorang dipengaruhi dari niat dan persepsi

terhadap suatu tindakan. Hipotesis dalam penelitian ini menghubungkan variabel independent ialah optimasi persediaan, lokasi serta pelayanan bersama variabel dependen ialah keputusan pembelian. Optimasi persediaan berperan penting dalam membangun keputusan pembelian dengan adanya produk yang selalu tersedia agar konsumen tidak kekurangan stok barang. Selain itu lokasi yang strategis memudahkan konsumen membeli barang di toko bahan bangunan Gunung Raya. Faktor lain yang bisa meningkatkan keputusan pembelian ialah pelayanan, pelayanan toko yang ramah dan efektif dapat menjadikan pelanggan membeli secara berulang – ulang, juga dapat meningkatkan penjualan di toko tersebut.

a. Pengaruh Optimasi Persediaan Terhadap Keputusan Pembelian

persediaan yaitu elemen utama operasional oleh bisnis ritel. Tidak adanya persediaan yang baik, ritel tidak dapat menjamin ketersediaan produk yang diperlukan terhadap pelanggan di waktu yang sesuai. Pada bagian bahan bangunan, keperluan tersebut akan semakin kritis sebab keterlambatan maupun tidak sesuainya penyediaan barang bisa menghambat proyek konstruksi yang Tengah berlangsung. Persediaan yang cukup menjamin jika toko senantiasa mempunyai persediaan yang memadai, namun tidak berlebihan, menjadikan modal tidak bergantung begitu banyak dari barang yang tidak terjual (Rachmayani, 2015).

Hasil Penelitian Terdahulu oleh Munte & Jonathan Sibarani (2021) yang berjudul ‘Pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk, melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan’ menunjukkan bahwa optimasi persediaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan. Maka hipotesis pertama disusun yaitu:

H1 : Terdapat Pengaruh Optimasi Persediaan terhadap Keputusan pembelian pada toko Bahan Bangunan Gunung Raya Lumajang.

b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Astana et al. (2021) Lokasi merupakan area Perusahaan beroperasi maupun tempat perusahaan melangsungkan aktifitas dalam memproduksi produk serta jasa yang memprioritaskan sisi ekonominya. jika lokasi merupakan letak dimana pengedar mendirikan tokonya. Lokasi termasuk pula satu diantara faktor yang menetapkan keputusan pembelian konsumen. Bila lokasinya strategis, gampang diakses, aman, area parkir memadai menjadikan konsumen tentunya puas serta dapat memilih berbelanja pada Lokasi itu.

Pernyataan diatas yang sesuai penelitian terdahulu oleh Chandra et al. (2021) yang berjudul ‘Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre’ menunjukkan bahwa Lokasi Berpengaruh dengan Positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Creative Centre. Menjadikan hipotesis kedua dirumuskan yaitu:

H2 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada toko Bahan Bangunan Gunung Raya Lumajang.

c. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan yaitu setiap hal yang bisa memicu pelanggan untuk berbelanja dari keperluan serta tidak menghambat kebebasan pelanggan saat memilih produk maupun jasa yang diperlukan. Secara menyediakan beragam pelayanan yang efektif serta efisien, juga terdapatnya sejumlah kelengkapan untuk menunjang pelayanan itu bisa memicu konsumen melangsungkan pembelian Pelayanan yang ramah,

sesuai janji serta melayani konsumen menjadikan konsumen akan puas dalam melangsungkan pembelian (Pembelian & Rajawali, 2015)

Temuan Penelitian terdahulu dari Aryandi et al. (2020) terkait ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wareg Bengkulu’ mengindikasikan jika pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu. Jadi hipotesis ketiga dirumuskan yaitu:

H3 : Terdapat Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada toko Bahan Bangunan Gunung Raya Lumajang.

