

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Lokasi Usaha .....	21
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan .....	25

2.3 Kerangka Pikir .....	28
2.4 Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	55
3.2 Desain Penelitian.....	55
3.3 Definisi Operasional Vairabel Penelitian .....	55
3.4 Populasi dan Sampel .....	58
3.4.1 Populasi .....	58
3.4.2 Sampel .....	58
3.5 Tehnik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Pengujian Kualitas Instrumen .....	60
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
3.6.2 Konfersi Data.....	61
3.6.3 Pengujian Normalitas Data .....	62
3.7 Pengujian Hipotesis .....	63
3.7.1 Pemodelan Regresi Sederhana.....	63
3.7.2 Uji Parsial (Uji T) .....	63
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi.....	64
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian .....	65
4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas Kuesioner .....	65
4.2.1 Variabel X (Lokasi Usaha).....	65
4.2.2 Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	66

4.3 Hasil Analisis Data .....	67
4.3.1 Pengujian Normalitas Data.....	67
4.3.2 Hasil Analisis Regresi.....	68
4.3.3 Pengujian Model Regresi Secara Keseluruhan.....	69
4.3.4 Pengujian Regresi Secara Parsial.....	71
4.3.5 Penafsiran Koefisien Determinasi .....	73
4.4 Pembahasan.....	74

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 77**

5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 78**

**DAFTAR LAMPIRAN TABEL**

**Lampiran :**

1.Kuesioner .....	78
2.Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	81
3.Data Penelitian.....	82
4.Hasil Uji Normalitas Data .....	89
5.Hasil Analisis Regresi.....	91

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kerangka Pikir .....	28
Gambar 2. Desain Penelitian .....	55

atkan omzet usahanya..

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian di dalam dunia usaha telah membuka peluang bisnis yang menuntut perusahaan lebih memperhatikan tentang keunggulan bersaing. Oleh karena persaingan bisnis semakin ketat, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi unggul dalam bersaing (*compotitif advantage*). Hal ini dapat dilihat dari perkembangan dunia usaha baik usaha yang berskala kecil, dimana perusahaan-perusahaan melakukan persaingan dalam menciptakan sebuah produk. Perusahaan berusaha mencari apa yang paling di butuhkan oleh konsumen, demi kepuasan mereka dalam produksi usaha yang dipasarkan.

Pemasaran merupakan kegiatan perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dalam memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Bennet dalam Ferrel, 1995: 4). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan oleh *American Marketing Association (AMA)* bahwa pemasaran dapat diterima secara luas oleh lingkungan kademi dan para manajer pemsaran, hal ini mengindikasikan bahwa pemsaran dipandang sebagai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang selanjutnya disebut sebagai bauran pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Apabila perusahaan memahami mengenai konsep pemasaran secara meluas, maka akan berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Dalam suatu perusahaan atau badan usaha dalam memasarkan produknya harus mengetahui strategi-strategi dalam memasarkan hasil produksinya. Dalam perkembangan pemasaran yang pesat mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap kegiatan perusahaan, bahkan dengan aktivitas pemasaran akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan pasar sebagai tempat untuk memasarkan hasil produksi, yang akan menunjang kelangsungan kehidupan aktivitas perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan merebut pangsa pasar.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Dalam suatu perusahaan atau badan usaha dalam memasarkan produknya harus mengetahui strategi-strategi dalam memasarkan hasil produksinya. Dalam perkembangan pemasaran yang pesat mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap kegiatan perusahaan, bahkan dengan aktivitas pemasaran akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan pasar sebagai tempat untuk memasarkan hasil produksi, yang akan menunjang kelangsungan kehidupan aktivitas perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan merebut pangsa pasar.

Dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang unggul. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas terhadap perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga volume penjualan dapat meningkat sesuai yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik, apabila perusahaan

mampu memaksimalkan konsep Marketing Mix. Dengan asumsi lain, dikatakan bahwa strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak signifikan pada minat beli konsumen, sebagaimana yang diterapkan.

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Selanjutnya Menurut Zeithalm dalam Huriyati (2010: 48) komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini konsep bauran pemasaran tidak hanya dalam hal produk, promosi, harga, distribusi namun juga mengenai, orang, proses, dan sarana fisik, sangat berguna bagi penerapan konsep dalam komunikasi pemasaran.

Tujuan dari produsen ataupun dari penjual yakni adanya minat beli dari konsumen sehingga keputusan pembelian tertuju pada produk yang ditawarkan. Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho

(2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, sebagaimana yang diungkapkan oleh Assauri (2008: 114) bahwa maksud pengenalan konsumen agar dapat mengarahkan kegiatan pemasaran agar

tertuju pada sasaran pasarnya. Sehingga dengan bauran pemasaran dapat memberikan dampak bagi keputusan pembelian. Pada penelitian ini difokuskan pada Lokasi usaha.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (retail marketing mix). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Hendri Ma'ruf (2005: 115).

Selanjutnya Tjiptono, (2000: 41-43) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada Toko Karya Panipi Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo. Permasalahan yang dapat diamati terkait dengan Toko Karya Panipi yakni masih kurangnya minat beli masyarakat akan produk yang diproduksi oleh Toko Karya

Panipi. Hal ini berdasarkan identifikasi dikarenakan lokasi usaha yang terbilang cukup jauh dari pusat kota yang menyediakan berbagai bahan overhead pabrik. Sehingga dengan lokasi yang jauh dari pusat kota membuat harga pokok barang semakin tinggi dan harga jual yang kurang dapat bersaing dalam memenangkan keputusan pembelian masyarakat atas produk tersebut.

Penelitian ini berangkat dari beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai judul ini. Penelitian tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Widyasari dan Fitalia (2009) yang berjudul analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Rumah. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni pada analisis yang digunakan. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan penjelasan di atas, sehingga peneliti mengambil judul yakni tentang **“PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Karya Panipi Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Jarak dari Toko Karya Panipi dengan pusat Kota maupun Pusat Kabupaten masih cukup jauh yang menyebabkan harga pada Toko Panipi Raya Cukup Mahal.

2. Terdapat banyaknya pesaing tidak jauh dari lokasi Toko Karya Panipi yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan toko dalam memutuskan untuk membeli.

3. Keputusan pembelian konsumen masih kurang terhadap berbagai produk yang dijual.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat di rumuskan suatu masalah dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya perumusan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Memberikan tambahan pengetahuan dan sumbangan yang positif

terhadap ilmu pengetahuan serta sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti lebih lanjut khususnya mengenai topik Bauran pemasaran yang meliputi lokasi usaha dan keputusan pembelian

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan pemikiran

dan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan dan langkah selanjutnya oleh penjual dalam meningk