

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah serangkaian alat yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, yang terdiri atas sejumlah komponen dalam strategi pemasaran. Pelaksanaannya harus disusun melalui perencanaan yang matang dan pertimbangan yang tepat sehingga sasaran perusahaan dapat tercapai secara optimal.²⁵ Bauran pemasaran berfungsi sebagai dasar dalam merancang produk yang ditawarkan, menetapkan harga yang sesuai, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta menetapkan tempat atau jalur distribusi agar produk dapat dijangkau dengan lebih mudah oleh konsumen.

2. Unsur bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen merupakan bagian yang erat kaitannya dengan penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup tujuh komponen utama dalam *marketing mix*, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan

²⁵ P Kotler and G Armstrong, *Principles of Marketing, Global Edition* (Pearson Education, 2021).

bukti fisik, yang secara umum diterapkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁶

- a. *Product* (Produk). Menurut Kotler dan Keller, Produk merupakan segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang berwujud, tetapi juga meliputi jasa, pengalaman, kegiatan atau acara, individu, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, sampai pada ide atau gagasan.²⁷
- b. *Price* (Harga). Menurut Kotler, harga sejumlah uang sebagai ukuran nilai yang harus diserahkan pihak pembeli untuk mendapatkan manfaat dari hak milik atau pemanfaatan atas suatu barang maupun jasa.
- c. *Place* (Lokasi). Saluran distribusi merupakan suatu alur proses yang menggambarkan kegiatan penyampaian produk secara berkesinambungan mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir.
- d. *Promotion* (Promosi). Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai serangkaian upaya yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai manfaat suatu produk dan untuk membujuk serta memotivasi mereka untuk membelinya.

²⁶ Ucu Musahidah dan Triyono Fauzan Al Anshori, “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2025): 173.

²⁷ Philip Kotler and Keller, *Marketing Management, Global Edition* (Pearson Education, 2021).

- e. *People* (Orang). Orang merupakan pihak-pihak yang berperan dalam proses penyediaan layanan dan memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi pelanggan. Elemen *people* meliputi sumber daya manusia perusahaan, pelanggan sebagai penerima layanan, serta pelanggan lain yang turut berada dalam lingkungan pelayanan dan dapat memengaruhi pengalaman layanan secara keseluruhan.²⁸
- f. *Process* (Proses). Proses merupakan seluruh rangkaian prosedur, mekanisme, serta alur kegiatan yang diterapkan perusahaan dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Elemen proses ini mencerminkan upaya perusahaan dalam mengelola dan melaksanakan setiap aktivitas operasional secara sistematis guna memenuhi kebutuhan konsumen.
- g. *Physical Evidence* (Bukti fisik). Dalam sektor jasa, keberadaan bukti fisik diperlukan sebagai penunjang untuk menunjukkan bahwa layanan benar-benar telah diberikan kepada konsumen. Selain itu, bukti fisik berperan dalam membentuk persepsi pasar terhadap suatu usaha, sehingga memengaruhi cara konsumen menilai dan merasakan keberadaan bisnis tersebut.²⁹

²⁸ Philip Kotler and K L Keller, *Marketing Management*, Always Learning (Pearson, 2016).

²⁹ Eva Sundari, *Manajemen Pemasaran*, ed. Dani Pratama (Riau: UIR Press, 2023).

B. Lokasi

1. Definisi lokasi

Lokasi merupakan keputusan strategis yang diambil perusahaan dalam menetapkan tempat usaha sebagai pusat pelaksanaan kegiatan operasional serta sebagai sarana pendistribusian produk atau jasa kepada konsumen. Penetapan lokasi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan maupun pelaku usaha. Lokasi dapat memengaruhi kemudahan akses konsumen serta menentukan keberhasilan dalam menjangkau sasaran pasar yang dituju.³⁰

Suatu lokasi dapat dikategorikan sebagai lokasi yang strategis apabila memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi serta selaras dengan karakteristik usaha yang dijalankan. Penentuan lokasi usaha pada umumnya didasarkan pada pertimbangan segmen pasar atau sasaran konsumen yang ingin dijangkau. Segmen pasar tersebut ditetapkan oleh pemilik atau pengelola usaha berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, serta faktor demografis lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa tempat (*place*) atau lokasi merupakan berbagai aktivitas perusahaan yang bertujuan agar produk yang dihasilkan atau dijual dapat dijangkau serta tersedia bagi pasar sasaran.³¹ Menurut Tjiptono, lokasi berkaitan dengan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk

³⁰ G N Ahmad, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022).

³¹ Shanti Setya Pradina, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Satisfaction Pada Aplikasi Zalora Indonesia," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 13, no. 2 (2024): 3.

memperlancar serta memperlancar proses penyaluran atau distribusi barang dan jasa dari pihak produsen kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, lokasi dapat dipahami sebagai salah satu keputusan strategis yang ditetapkan perusahaan dalam menjalankan usahanya atau institusi pendidikan terkait penentuan tempat berlangsungnya kegiatan operasional serta penempatan sumber daya manusia yang mendukung aktivitas tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, lokasi dapat disimpulkan sebagai keputusan strategis perusahaan yang berkaitan dengan penentuan tempat pelaksanaan kegiatan operasional dan penempatan sumber daya, sekaligus sebagai sarana pemasaran untuk memastikan produk atau jasa mudah diakses, tersedia, dan tersampaikan dengan baik kepada pasar sasaran. Penetapan lokasi yang tepat berperan penting dalam mendukung kelancaran distribusi, meningkatkan kemudahan jangkauan konsumen, serta menunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya.

2. Pemilihan lokasi

Penentuan lokasi usaha menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena lokasi memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Lokasi yang memiliki daya tarik serta mudah diakses cenderung lebih diminati oleh konsumen. Bagi perusahaan, lokasi yang dianggap ideal adalah lokasi yang mampu menekan biaya operasional sehingga dapat meningkatkan

efisiensi usaha. Sebaliknya, pemilihan lokasi yang kurang tepat dan disertai dengan tingginya biaya operasional berpotensi menimbulkan kerugian serta menghambat keberlangsungan usaha perusahaan.³²

Penentuan lokasi usaha dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang sangat penting, hal ini didukung oleh beberapa alasan utama, diantaranya:³³

- a. Lokasi merupakan salah satu unsur penting yang selalu menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap toko maupun penyedia jasa yang akan digunakan.
- b. Pemilihan lokasi yang strategis dapat digunakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menciptakan serta mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.
- c. Keputusan dalam memilih lokasi mengandung tingkat risiko yang cukup tinggi, karena lokasi yang strategis memang dapat memberikan keuntungan berupa kemudahan akses bagi konsumen, namun di sisi lain juga menuntut biaya sewa atau investasi yang relatif lebih besar.

3. Indikator lokasi

Dalam menentukan lokasi usaha, terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan pertimbangan penting. Menurut Fandy Tjiptono, indikator-indikator tersebut meliputi:³⁴

³² Rusnandari Retno Cahyani, Rini Mutianisa, “Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha,” *Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital* 1, no. 2 (2024): 12.

³³ Philip Kotler and K L Keller, *Marketing Management* (Pearson Education, 2015).

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2020).

- a. Aksesibilitas, yaitu tingkat kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau lokasi, baik dengan menggunakan transportasi umum maupun kendaraan pribadi.
- b. Visibilitas, yakni tingkat kemudahan lokasi untuk dilihat secara jelas oleh konsumen, terutama dari sisi jalan utama atau area dengan lalu lintas tinggi.
- c. Arus lalu lintas, yang berkaitan dengan tingkat kepadatan kendaraan atau pejalan kaki di sekitar lokasi, karena kondisi ini dapat memengaruhi kenyamanan konsumen serta peluang terjadinya pembelian impulsif.
- d. Ketersediaan area parkir, yaitu adanya area parkir yang cukup luas, aman, serta nyaman bagi konsumen yang datang menggunakan kendaraan pribadi.
- e. Peluang ekspansi, yakni kemungkinan untuk melakukan perluasan usaha di masa mendatang apabila perusahaan mengalami perkembangan atau peningkatan permintaan.
- f. Lingkungan sekitar, yang mencakup kondisi sosial, ekonomi, dan keamanan di sekitar lokasi usaha, karena faktor ini dapat memengaruhi citra serta kenyamanan konsumen.
- g. Tingkat persaingan, yaitu keberadaan usaha sejenis di sekitar lokasi yang dapat menjadi peluang maupun tantangan bagi perusahaan dalam menarik konsumen.

- h. Peraturan pemerintah, yaitu ketentuan atau kebijakan yang berlaku di wilayah tersebut, seperti perizinan usaha dan tata ruang, yang harus dipatuhi agar kegiatan usaha dapat berjalan dengan lancar.

C. Fasilitas

1. Definisi fasilitas

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa fasilitas merupakan berbagai bentuk sarana fisik yang disediakan oleh pihak penyedia jasa sebagai pendukung utama dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama menggunakan jasa yang ditawarkan.³⁵ Lupiyoadi menyatakan bahwa fasilitas mencerminkan kondisi dan kualitas sarana prasarana beserta lingkungan sekitarnya yang ditampilkan kepada pihak eksternal, mencakup aspek fisik seperti bangunan, perlengkapan, serta peralatan pendukung.³⁶ Zain mengemukakan bahwa fasilitas merupakan bentuk kemudahan atau kelonggaran yang diberikan untuk membantu pelaksanaan suatu aktivitas agar dapat dimanfaatkan oleh pengguna guna menciptakan rasa aman, nyaman, dan kemudahan bagi konsumen. Tjiptono menjelaskan bahwa fasilitas merupakan berbagai sumber daya fisik yang perlu disiapkan terlebih dahulu sebagai prasyarat sebelum suatu layanan diberikan atau ditawarkan kepada konsumen.³⁷

³⁵ Wicaksono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023).

³⁶ Nel Arianty, *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha* (Medan: umsu press, 2024).

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru* (Andi Publisher, 2019).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah seluruh sarana fisik beserta sumber daya pendukung yang disediakan dan dipersiapkan oleh pihak penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai prasyarat utama dalam penyelenggaraan layanan. Fasilitas tidak hanya mencakup bangunan, perlengkapan, dan peralatan pendukung, tetapi juga kondisi lingkungan sekitar yang berperan dalam menciptakan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi konsumen. Keberadaan fasilitas yang memadai menjadi faktor penting dalam menunjang kualitas pelayanan serta meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

2. Unsur dalam menentukan fasilitas

Pelanggan yang menantikan proses pelayanan jasa cenderung merasakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi apabila fasilitas yang disediakan dirancang secara baik, menarik, dan mendukung kebutuhan pengguna. Oleh sebab itu, penyedia jasa perlu memperhatikan berbagai aspek dalam penyediaan fasilitas agar dapat menciptakan suasana yang nyaman serta menyenangkan bagi pelanggan. Tjiptono menyatakan bahwa terdapat sejumlah unsur yang harus diperhatikan dalam penyediaan fasilitas pada usaha jasa, diantaranya:

a. Perencanaan spasial

Elemen-elemen seperti proporsi, keseimbangan, tekstur, serta pemilihan warna perlu disusun dan dipadukan dengan tepat

agar mampu memberikan rangsangan, baik secara intelektual maupun emosional, kepada pengguna maupun pihak yang melihatnya. Respons tersebut selanjutnya akan dipersepsikan sebagai kualitas visual suatu lingkungan. Kualitas visual ini dapat dirancang dan dikendalikan secara sengaja oleh perancang untuk membentuk suasana tertentu yang diharapkan mampu memengaruhi serta mengarahkan respons pelanggan sesuai dengan tujuan penyedia jasa.

b. Perencanaan ruangan

Perencanaan ruangan mencakup penataan desain interior beserta elemen arsitektur yang mendukung, termasuk berbagai aspek yang berkaitan dengan kenyamanan, penataan perabot beserta perlengkapan di dalam ruang, pengaturan jalur sirkulasi, serta aspek lain yang mendukung fungsi dan kenyamanan ruang.

c. Perlengkapan

Fasilitas tersebut memiliki berbagai kegunaan, antara lain sebagai media penyimpanan serta sebagai pelindung untuk barang berukuran kecil, elemen display, menjadi bentuk penyambutan bagi pelanggan sekaligus sebagai penanda yang mencerminkan status pemilik maupun pengguna fasilitas tersebut.

d. Tata cahaya

Penataan pencahayaan harus mempertimbangkan intensitas cahaya alami pada siang hari, pemilihan warna ruangan, jenis serta

karakter aktivitas yang berlangsung, serta pandangan penyedia jasa terhadap pekerjaan yang dijalankan, tingkat ketajaman penglihatan pengguna, serta suasana yang ingin dihadirkan, seperti kondisi yang tenang, nyaman, segar, ceria, maupun menyenangkan.

e. Warna

Warna sering dianggap memiliki makna dan karakter tersendiri karena mampu memunculkan rangsangan perasaan serta emosi tertentu. Sebagai ilustrasi, pemilihan warna pada bendera setiap negara mengandung nilai sejarah dan simbol patriotisme yang berbeda-beda.

f. Pesan yang disampaikan secara grafis

Penyampaian informasi secara grafis dipengaruhi oleh aspek visual, seperti tata letak, bentuk fisik, pemilihan warna, pengaturan pencahayaan, serta desain simbol atau tanda yang digunakan sesuai dengan tujuan tertentu, seperti petunjuk arah, penanda lokasi, maupun penyampaian informasi kepada pengguna.

3. Indikator fasilitas

Ada beberapa indikator fasilitas menurut Kotler, diantaranya:³⁸

- a. Ketersediaan dan kondisi fasilitas, yang mencakup tingkat kelengkapan sarana, kebersihan lingkungan, serta kerapian peralatan yang disediakan bagi konsumen.

³⁸ Philip Kotler dan K L Keller, *Marketing Management*, Always Learning (Pearson, 2016).

- b. Kualitas dan kelayakan fasilitas, yaitu kondisi fisik serta fungsi fasilitas yang harus berada dalam keadaan baik dan layak digunakan.
- c. Kemudahan pemanfaatan fasilitas, yakni sejauh mana fasilitas yang disediakan dapat digunakan secara praktis dan tidak menyulitkan konsumen.

D. Keputusan Pembelian

1. Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam menetapkan pilihan untuk memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.³⁹ Penetapan keputusan tersebut dipengaruhi oleh beragam karakteristik pribadi konsumen, antara lain usia, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, serta faktor-faktor lain yang turut membentuk pertimbangan dalam proses pembelian. Selain itu, perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk maupun menggunakan jasa.

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan dalam proses pemilihan yang dilakukan konsumen, yang menunjukkan adanya dorongan atau keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.⁴⁰ Schiffman

³⁹ M. Soleh Mauludin et al., "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 114.

⁴⁰ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing, Global Edition*. (Pearson Education, 2021).

dan Wisenblit mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu fase dalam proses konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang ditandai dengan diwujudkan tindakan membeli suatu produk.⁴¹ Sementara itu, Assauri memandang keputusan pembelian sebagai suatu proses penentuan pilihan yang diambil oleh konsumen, apakah akan melakukan pembelian atau justru tidak memilih produk tersebut. Keputusan ini muncul sebagai hasil dari serangkaian proses serta evaluasi yang telah dilalui pada tahapan sebelumnya.⁴²

Menurut Tjiptono dan Chandra, keputusan pembelian ditujukan untuk membekali konsumen dengan pemahaman terkait beragam pilihan produk beserta aspek-aspek yang dinilai penting dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui proses tersebut, konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang tersedia serta membandingkan berbagai alternatif pilihan guna menentukan preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian.⁴³

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai komponen yang terdapat dalam strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri atas tujuh elemen utama, yaitu produk, harga,

⁴¹ L G Schiffman and J Wisenblit, *Consumer Behavior*, Global Edition (Pearson, 2019).

⁴² Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 4, Domain, Determinan, Dinamika* (Andi Offset, 2020).

promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik, yang secara bersama-sama berperan dalam membentuk keputusan pembelian.⁴⁴

3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dilalui konsumen ketika berniat membeli produk, sehingga perusahaan perlu memahami secara mendalam proses konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Selanjutnya, Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri atas lima tahapan pokok yang saling berkaitan, diantaranya:⁴⁵

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) merupakan kondisi ketika konsumen mulai mengenali adanya kebutuhan atau persoalan yang perlu dipenuhi. Pada fase ini, keputusan untuk membeli sangat ditentukan oleh pengetahuan atau informasi yang dimiliki oleh konsumen. Informasi mengenai lokasi serta waktu yang tepat untuk melakukan pembelian menjadi indikator utama dalam proses pengenalan kebutuhan tersebut.
- b. Pencarian informasi (*information search*) merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai terdorong untuk mencari dan menggali informasi

⁴⁴ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing, Global Edition*. (Pearson Education, 2021)

⁴⁵ Philip Kotler and Keller, *Marketing Management, Global Edition* (Pearson Education, 2021).

secara lebih rinci mengenai produk yang menarik minatnya. Pada tahap ini, konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk akan berusaha menggali berbagai informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam melakukan pencarian informasi, konsumen biasanya memanfaatkan berbagai sumber, baik yang berasal dari lingkungan pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, maupun individu yang telah dikenal, serta sumber komersial berupa iklan, situs web, tenaga penjual, dan media promosi lainnya. Selain itu, konsumen juga memperoleh informasi yang diperoleh dari sumber umum, seperti media massa dan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen lain, serta dari sumber pengalaman yang diperoleh melalui penggunaan produk sebelumnya.⁴⁶

- c. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu konsumen mengolah seluruh informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai merek yang tersedia sebelum menentukan pilihan. Proses evaluasi tersebut dilakukan dengan menilai sejumlah atribut produk, termasuk lokasi usaha yang mudah dijangkau, serta fasilitas yang tersedia dan dirasakan oleh konsumen. Pertimbangan terhadap lokasi yang strategis dan ketersediaan sarana yang memadai turut berperan sebagai faktor

⁴⁶ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 2016.

utama yang mempermudah konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya.⁴⁷

- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan fase di mana konsumen secara nyata menetapkan pilihannya dan merealisasikan melakukan pembelian atas produk yang sebelumnya telah menjadi bahan pertimbangan.
- e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) menjadi fase lanjutan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, di mana individu memperlihatkan sikap atau perilaku pascapembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh. Tingkat kepuasan tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh mutu produk atau layanan saja, tetapi kemudahan lokasi yang dapat dijangkau serta fasilitas yang disediakan selama proses pembelian. Lokasi yang strategis dan fasilitas yang memadai cenderung meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, maupun sikap positif terhadap perusahaan.

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian

Pemilihan lokasi menjadi bagian dari strategi perusahaan yang berhubungan dengan penetapan tempat berlangsungnya kegiatan

⁴⁷ *Ibid.*, 109.

operasional dan penempatan tenaga kerja, sekaligus sebagai sarana proses distribusi produk maupun layanan dari pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen.⁴⁸ Lokasi yang strategis didukung oleh area penjualan yang memadai, ketersediaan lahan parkir, serta kemudahan akses transportasi, menjadi aspek penting yang diperhitungkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Riyanto⁴⁹ yang menyatakan adanya hubungan positif antara lokasi dan keputusan pembelian. Penelitian Lutfi Hakim⁵⁰ juga menyatakan adanya hubungan positif antara lokasi dan keputusan pembelian,

2. Hubungan fasilitas terhadap keputusan pembelian

Michille dan Siagian menyatakan bahwa ketersediaan fasilitas yang sesuai mampu menumbuhkan rasa kepedulian konsumen terhadap kondisi yang mereka hadapi ketika melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa fasilitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketersediaan fasilitas yang berkualitas baik dari perusahaan dapat menjadi pertimbangan utama sekaligus menarik minat konsumen.⁵¹

⁴⁸ Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Edisi Terbaru*, (Andi Publisher, 2019).

⁴⁹ Riyanto, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus Pt. Surya Metal Berjaya)" (Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2020).

⁵⁰ Lutfi Hakim, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Rejo Grobogan" (Universitas Semarang, 2023).

⁵¹ Tao Putri, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Sebagai Intervening di Klinik Fast Medika Center," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 3.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Surya Pratiwi⁵² yang menyatakan adanya hubungan positif antara fasilitas dan keputusan pembelian. Penelitian Aulia Pilar Muhammad⁵³ juga menyatakan adanya hubungan positif antara fasilitas dan keputusan pembelian.

3. Hubungan lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian

Lokasi serta fasilitas menjadi dua aspek yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen. Keduanya dapat dinilai baik apabila mampu menarik minat konsumen dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Di samping itu, fasilitas menjadi salah satu aspek utama yang diperhitungkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena mereka umumnya lebih memilih tempat dengan lokasi yang strategis serta didukung sarana yang lengkap dan memadai

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Dede Nur Iskandar, dkk⁵⁴ menunjukkan bahwa secara bersama-sama, lokasi dan fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

⁵² Surya Pratiwi, “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Karya Indo Baruna Abadi” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, 2021).

⁵³ Aulia Pilar Muhammad, “Pengaruh Harga, Fasilitas, Lokasi Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Hospitality di Hotel Nagari Yogyakarta” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2022).

⁵⁴ Dede Nur Iskandar, dkk, “Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang,” *Jurnal Indikator* 5, no. 3 (2021): 50.

pembelian. Penelitian Dwita Elza Rahma, dkk⁵⁵ bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁶ Adapun beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_{01} = Tidak ada pengaruh lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian tiket lokal (Y) di Stasiun Kota Kediri.

H_{a1} = Ada pengaruh lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian tiket lokal (Y) di Stasiun Kota Kediri.

2. H_{02} = Tidak ada pengaruh fasilitas (X_2) terhadap keputusan pembelian tiket lokal (Y) di Stasiun Kota Kediri.

H_{a2} = Ada pengaruh fasilitas (X_2) terhadap keputusan pembelian tiket lokal (Y) di Stasiun Kota Kediri.

3. H_{03} = Tidak ada pengaruh lokasi (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap keputusan pembelian tiket lokal (Y) di Stasiun Kota Kediri.

H_{a3} = Ada pengaruh lokasi (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap keputusan pembelian tiket lokal (Y) di Stasiun Kota Kediri

⁵⁵ Dwita Elza Rahma, dkk, "Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Raja Bakso Rantauprapat," *Journal Management Studies and Entrepreneurship* 4, no. 4 (2023): 4711.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2025), 99.