

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, ditemukan beberapa penelitian yang serupa yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian ini.

Diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2018), yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, kedekatan emosional, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung-warung pecel di Blitar”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki 4 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kedekatan emosional (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) dengan variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Didapatkan hasil bahwa kualitas produk, kedekatan emosional, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada warung-warung pecel di Blitar dan kualitas produk merupakan variable yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian, variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada warung-warung pecel di Blitar adalah variable Kualitas Produk.
2. Penelitian yang dilakukan Waruwu, Yunita, and Tampubolon (2021), yang berjudul “Pengaruh kedekatan emosional dan promosi terhadap volume penjualan batik pada Batik Trusmi Medan”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 2 variabel bebas yaitu kedekatan emosional

(X1), Promosi (X2) dengan variable terikat yaitu Volume penjualan (Y). Didapatkan hasil bahwa kedekatan emosional dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan pada penelitian, variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan batik pada Batik Trusmi Medan adalah Promosi.

3. Penelitian yang dilakukan Roselina and Niati (2019), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kedekatan emosional dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kedekatan emosional (X2), dan Promosi (X3) dengan variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kedekatan emosional dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pada penelitian, variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang adalah variabel Kualitas Produk.
4. Penelitian yang dilakukan Sari and Mahanani (2017), yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Event CSR PT Eagle Indo Pharma). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 3 variabel bebas yaitu Harga (X1), Produk (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) dengan variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Produk dan Perilaku Konsumen berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pada penelitian, variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Telon Lang (Survei Event CSR PT Eagle Indo Pharma) adalah variabel Produk.

5. Penelitian yang dilakukan Afif and Krisdianto (2020), yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap minat beli Pada PT Sarijaya Kharisma Abadi di Jombang”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 4 variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4) dengan variable terikat minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pada penelitian yang paling berpengaruh secara dominan terhadap minat beli adalah variable Harga.
6. Penelitian yang dilakukan Ardiansyah and Herman (2021), yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk (Survei Pada Sentra UMKM Di Kabupaten Bandung)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 2 variabel bebas yaitu Promosi (X1), dan Saluran Distribusi (X2) dengan variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan pada penelitian, variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan Produk (Survei Pada Sentra UMKM Di Kabupaten Bandung) adalah variabel Promosi.

## **B. Uraian Teoritis**

### **1. Teori Tentang Lokasi ( $X_1$ )**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tarigan (2019) lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan, lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Kotler (2019) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat

merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha. Lokasi yang salah akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah tentu mengakibatkan kerugian.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha merupakan tempat dimana suatu usaha berdiri dan menjalankan suatu usaha dimana terjadinya suatu transaksi jual beli dengan konsumen.

### **b. Faktor- Faktor Pemilihan Lokasi**

Hindrayani (2018) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

#### 1. Letak Konsumen atau Pasar

Letak konsumen atau pasar yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen, Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi resiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal khususnya untuk produksi jasa.

#### 2. Sumber bahan baku

Sumber bahan baku yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, resiko kekurangan bahan baku tinggi.

### 3. Sumber tenaga kerja

Alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila perusahaan membutuhkan fasilitas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.

### c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2020) yaitu sebagai berikut :

#### 1. Akses

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau secara transportasi.

#### 2. Jarak tempuh

Jarak tempuh akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja.

#### 3. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

#### 4. Lingkungan

Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

## 5. Letak Lokasi pesaing

Lokasi pesaing akan mempengaruhi konsumen didalam menentukan lokasi pemberlanjaan yang akan dipilihnya.

## 2. Teori Tentang Kedekatan Emosional ( $X_2$ )

### a. Pengertian Kedekatan Emosional

Ahli psikologi memandang manusia adalah makhluk yang secara alami memiliki emosi. Menurut James (Purwanto Dan Mulyono) emosi 31 adalah keadaan jiwa yang menampakkan diri dengan sesuatu perubahan yang jelas pada tubuh. Emosi setiap orang adalah mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan yang jelas pada tubuh . emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan jasmaninya.

Menurut (Rusby et al., 2017) kedekatan emosional merupakan ikatan yang diberikan seseorang terhadap suatu tempat, dikarenakan pemberian barang atau jasa. Perusahaan harus lah memperhatikan dengan baik pengukuran yang dapat mengestimasi secara akurat kedekatan emosional konsumennya dan mengembangkan program-program dan kegiatan-kegiatan yang meningkatkan

Menurut (Galung, 2019) kedekatan emosional adalah sikap yang mencerminkan sejauh mana seseorang individu mengenal dan terkait pada suatu barang. Seseorang individu yang memiliki kedekatan yang tinggi kemungkinan akan melihat dirinya sebagai konsumen sejati. Kedekatan emosional adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dan memprediksi frekuensi pembelian di

masa depan. Ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa kedekatan emosional merupakan suatu kedekatan yang bersifat individual yang terjalin antara penjual dan para konsumennya.

#### **b. Indikator Kedekatan Emosional**

Kedekatan emosional menurut Tikno (2018) menyatakan bahwa kedekatan emosional memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap pemberian jasa yang diberikan.

2. Kemauan

Seberapa besar kemauan konsumen untuk terus menggunakan jasa dari tempat tersebut.

3. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian dapat dijadikan tolak ukur dalam mengukur seberapa jauh kedekatan emosional dengan konsumen.

4. Jumlah pelanggan

Jumlah pelanggan yang semakin meningkat mencerminkan bahwa para pelaku usaha memiliki kedekatan emosional yang baik.

5. Merekomendasikan

Merekomendasikan suatu tempat atau produk juga merupakan suatu bentuk kedekatan emosional dengan konsumen.



### **3. Teori Tentang Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

#### **a. Pengertian Kualitas**

Menurut Kotler (2020) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Secara konvensional kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : performance, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Sedangkan definisi secara strategik kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan, Handi irawan (2019).

Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas total terhadap produk. Secara umum, kualitas adalah dimensi yang global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen. Karena itu, bila ingin membangun total kepuasan konsumen dalam jangka panjang, komitmen terhadap kualitas akan memberikan pay-off yang setimpal, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai guna suatu produk yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka beli.

**b. Indikator Kualitas**

Menurut David (2019) terdapat 5 indikator kualitas suatu barang, yaitu :

1. Merk

Merk merupakan gambaran dari suatu barang dimana merk menggambarkan kualitas dari suatu barang.

2. Daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, jangka waktu hidup sebelum tiba saatnya diganti. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dari pada produk yang cepat perlu diganti.

3. Kemampuan diperbaiki

Pada dimensi ini produk berkualitas atau tidak dilihat dari kemudahan produk tersebut untuk diperbaiki, produk mudah didapatkan, cepat dan kompeten.

4. Harga

Harga suatu barang akan menggambarkan kualitas yang diberikan dari barang tersebut.

5. Kemasan

Kemasan menggambarkan kualitas dari suatu barang, barang yang berkualitas akan dikemas dengan sangat baik.

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas**

Menurut Prawirosentono (2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

#### 2. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu.

#### 3. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

#### 4. Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keberagaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

#### 5. Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjapun akan berubah pula

#### **4. Teori Tentang Loyalitas Konsumen (y)**

##### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu barang jasa atau suatu tempat yang menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, (Irawan, 2018).

Menurut (Layni, 2018) loyalitas merupakan kesetiaan seseorang atau suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern.

Menurut (Putri & Utomo, 2017) loyalitas konsumen adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emosional effect.

(Nofri & Hafifah, 2018) mengemukakan loyalitas adalah sikap yang timbul karena adanya niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.

##### **b. Indikator loyalitas konsumen**

Menurut pendapat Silyo (2018) indikator loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

###### **1. Kepuasan**

Kepuasan akan menimbulkan loyalitas dihati para konsumen dan akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha.

###### **2. Kualitas barang**

Kualitas barang yang diberikan akan memberikan penilaian tersendiri bagi para konsumen.

### 3. Kedekatan emosional

Kedekatan emosional yang diberikan menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen, dimana ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang prima maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

### 4. Kenyamanan

Kenyamanan didalam memberikan pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

### 5. Pembelian ulang

Konsumen dengan tingkat loyalitas yang baik akan memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi

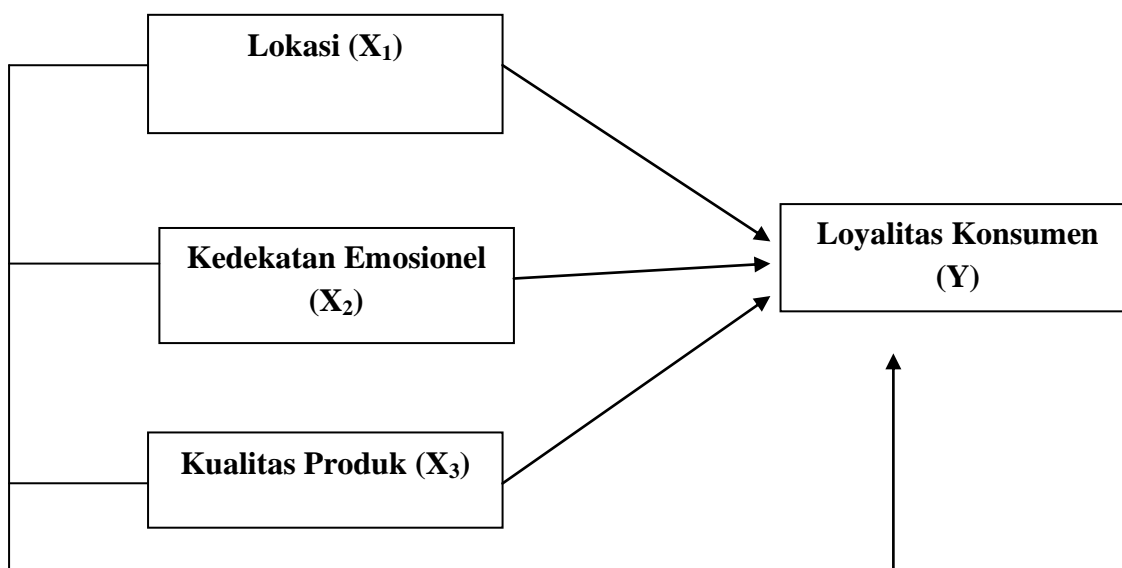
## **C. Kerangka Pemikiran**

Uma Sekaran pada bukunya Business Research (1992) dalam Sugiyono (2019) berpendapat bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran merupakan suatu peta alur berfikir yang diartikan sebagai garis besar alur logika penelitian. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Sugiyono 2018). Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono 2018).

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka konseptual atau kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teori yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis atau jawaban sementara dari penelitian ini yang masih harus dibuktikan kebenarannya adalah:

1. H1 : Terdapat pengaruh lokasi (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas konsumen (y) pada alki ponsel aek batu.
2. H2 : Terdapat pengaruh kedekatan emosional (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas konsumen (y) pada alki ponsel aek batu.

3. H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $y$ ) pada alki ponsel aek batu.
4. H4 : Terdapat pengaruh lokasi ( $X_1$ ), kedekatan emosional ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $y$ ) pada alki ponsel aek batu.