

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti dan sebagai dasar dalam memberi jawaban sementara untuk rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan instrumen penelitian.

2.2 Lokasi

Pengertian Lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat. Sedangkan pengertian lokasi menurut para ahli adalah :

1. Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.
2. Menurut Kotler (2008:51) "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.
3. Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Sumaatmadja (1988:118) menjelaskan, bahwa : lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Mempelajari geografi sama artinya dengan mempelajari lokasi-lokasi di muka bumi, dan ketika orang atau individu berbicara tentang lokasi di permukaan bumi maka individu tersebut sedang berbicara mengenai fenomena di permukaan bumi. Lokasi sangat erat kaitannya dengan jarak di permukaan bumi. Suatu gejala akan sangat strategis dan mempunyai nilai guna yang tinggi jika terletak pada lokasi yang menguntungkan

2.2.1 Jenis-jenis Lokasi

Sumaatmadja dalam bukunya yang berjudul “Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan” menyatakan bahwa lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu :

1. Lokasi absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
2. Lokasi relatif adalah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi relatif dapat ditinjau dari *site* dan

situasi (*situation*). *Site* adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/ daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011 : 183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi

Menurut Levi (2007 ; 2213) dalam jurnalnya Tezza Anwar (2007 :137), ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu :

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
2. Karakteristik dari lokasi
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut faktor penempatan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

2.3 Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang.

Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli :

1. Djasmin Saladin (2001) harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang.
2. Basu Swastha & Irawan (2005) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

3. Buchari Alma (2002) harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.
4. Henry Simamora (2002) harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
5. Tjiptono (2002) harga adalah hukurn moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa.
6. Harini (2008) harga merupakan nilai uang yang seseorang butuhkan untuk memperoleh sejumlah produk dan pelayanan.

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008) penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan
2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk
3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadiya persaingan dengan perusaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.

5. Perusahaaa menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Machfoedz (2005) juga berpendapat “Tujuan dari penetapan suatu harga adalah utuk mencapai target perusaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

Tujuan Penetapan Harga menurut www.organisasi.org adalah :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya: Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.
3. Menggapai ROI (*Return on Investment*) : Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.
4. Menguasai Pangsa Pasar : dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan *status quo* : Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Cara / Teknik / Metode Penetapan Harga Produk

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*) Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
2. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*) : Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.
3. Pendekatan Pasar (*market approach*) : Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

2.4 Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005:2).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001).

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Dalam skripsi-manajemen.blogspot.co.id dikatakan Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan

pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148):

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4.2 Kualitas Pelayanan dalam Tinjauan Strategi Pemasaran

Dalam ariplie.blogspot.co.id telah ditulis Kotler (2003:436) merumuskan bahwa pemasaran, termasuk dalam hal ini jasa perbankan, harus memiliki dua strategi yaitu:

- a) *competitive Differentiation*,
- b) *Service Quality*, dan

Implementasi ketiga strategi tersebut dapat dilakukan melalui :

1. *Competitive Differentiation*

Strategi ini menekankan pada keunggulan harga. Untuk mencapai ini maka dibutuhkan tiga strategi sebagai berikut :

- a) Strategi dalam penawaran

Strategi ini ditempuh dengan melakukan inovasi produk maupun dalam pelayanan dengan memperbanyak fitur-fitur yang menarik. b) Diferensiasi dalam penyajian dan pelayanan

2. *Service Quality*

. Kotler (2003:438) menegaskan bahwa jika seseorang merasakan pelayanan dibawah harapannya maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan itu. Sebaliknya jika ia

merasakan bahwa pelayanannya lebih dari yang diharapkan maka ia akan tetap bersikap sebagai pelanggan di tempat.

2.5 Pendapatan

2.5.1 Pengertian pendapatan

1. Pengertian pendapatan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia dalam buku

“Standar Akuntansi Keuangan” adalah sebagai berikut :

“Pendapatan adalah Arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”. (2002;23.2)

2. Sedangkan pendapatan menurut Kusnadi dalam buku “Akuntansi Keuangan Menengah (Intermediate): Prinsip, Prosedur, dan Metode“ menyatakan bahwa :

“Pendapatan adalah suatu penambahan aktiva (harta) yang mengakibatkan bertambahnya modal tetapi bukan karena penambahan modal dari pemilik atau bukan hutang melainkan melalui penjualan barang atau jasa kepada pihak lain, karena pendapatan ini dapat dikatakan sebagai kontra prestasi yang diterima atas jasa-jasa yang telah diberikan kepada pihak lain“.

(2000;9)

3. Pendapatan menurut Theodorus. M. Tuanakotta dalam buku “Teori Akuntansi” adalah sebagai berikut :

“Pendapatan adalah *inflow of assets* ke dalam perusahaan sebagai akibat penjualan barang dan jasa”. (2000;153)

2.5.2 Jenis-jenis Pendapatan

Jenis-jenis pendapatan menurut Kusnadi dalam buku “Akuntansi Keuangan Menengah (Prinsip, Prosedur dan Metode)” adalah sebagai berikut :

Pendapatan operasi dan Pendapatan non operasi. (2000;19)

Adapun penjelasan jenis-jenis pendapatan adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan Operasi

Pendapatan operasi dapat diperoleh dari dua sumber yaitu :

a. Penjualan kotor

Penjualan kotor adalah penjualan sebagaimana tercantum dalam faktur atau jumlah awal pembebanan sebelum dikurangi penjualan return dan potongan penjualan.

b. Penjualan bersih

Penjualan bersih adalah penjualan yang diperoleh dari penjualan kotor dikurangi return penjualan ditambah dengan potongan penjualan lain-lain.

2. Pendapatan non operasi

Pendapatan non operasi dapat diperoleh dari dua sumber yaitu :

a. Pendapatan bunga

Pendapatan bunga adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah meminjamkan uangnya kepada pihak lain.

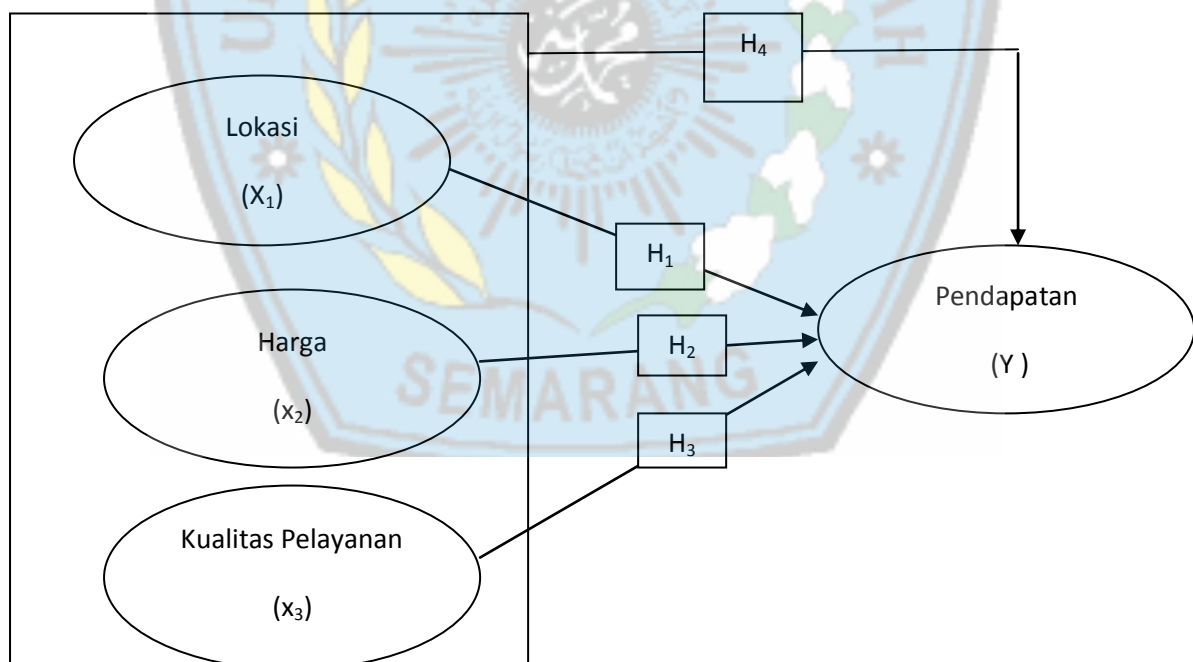
b. Pendapatan sewa

Pendapatan sewa adalah pendapatan yang diterima perusahaan karena telah menyewakan aktivasnya untuk perusahaan lain.

2.6 Kerangka Pemikiran

Orientasi peningkatan pendapatan pedagang pasar tradisional memiliki banyak indikator. Seperti yang sudah ditulis dalam rumusan masalah, penelitian akan terfokus pada 3 indikator, yaitu : lokasi, harga dan kualitas pelayanan. Kerangka pemikiran penelitiannya adalah menganalisis bahwa indikator-indikator tersebut memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan yaitu peningkatan pendapatan pedagang pasar tradisional. Atas dasar pemikiran tersebut, maka penelitian menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran yang di Kembangkan



2.7 Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2014). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

(H₁) : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dengan pendapatan

(H₂) : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan pendapatan

(H₃) : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan pendapatan

(H₄) : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Jurnal Penerbit	Tujuan Penelitian	Sumber	Hasil	Saran
1.	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap Penjualan online shop busana muslim Shafira Surabaya	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2015.	Menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015	Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.	–
2	Pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga	Fakultas Ilmu Sosial Jurusan ekonomi Universitas Negeri Semarang 2005.	Mengetahui adanya pengaruh dari faktor produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar	Jurnal Universitas Negeri Semarang 2015.	Secara simultan produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar	–

			swalayan Indo Rizky Purbalingga		swalayan Indo Rizky Purbalingga	
3	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel caesar semarang)	Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang	Menganalisis kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Universitas Diponegoro Semarang 2010	Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	-
4.	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market Sarinah Swalayan Ngaliyan semarang.	Fakultas Ilmu Sosial Jurusan ekonomi Universitas Negeri Semarang 2005	Menganalisis Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market Sarinah Swalayan	Jurnal Universitas Negeri Semarang 2015.	Secara simultan lokasi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market Sarinah Swalayan Ngaliyan semarang	-

			Ngaliyan semarang			
5.	Analisis pengaruh produk, harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko murah di sukoharjo)	Fakultas ekonomi Universitas diponegoro Semarang 2011	Mengetahui adanya pengaruh produk, harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko murah di sukoharjo)	Jurnal Universitas Diponegoro Semarang 2011.	Secara simultan produk, harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	_

