BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lokasi

Pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni. Bahkan dengan menggunakan semua analisis dalam mengambil keputusan tentang lokasi yang terbaik berdasarkan pengalaman masa lalu. Terutama jika data dan informasi yang dimiliki bertentangan dengan fakta yang ada dan apa yang harus diputuskan saat ini, oleh karena itu perlu untuk mengetahui terlebih dahulu masalah-masalah apa yang seharusnya dipertimbangkan ketika menentukan daerah atau area perdagangan mana yang cocok (Christina W Utami, 2010:139).

2.1.1.1 Konsep Lokasi

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2003:339) lokasi adalah :

> "letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memksimumkan laba."

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) lokasi adalah :

> "Tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran."

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis dapat simpulkan bahwa lokasi adalah tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia

bagi pelanggan sasaran dan daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

2.1.1.2 Pertimbangan – Pertimbangan Dalam Penentuan Lokasi

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan– pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut (Tjiptono, 2000).

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau dijangkau sarana trasnportasi umum.
2. Lalu lintas (traffic) dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangakan, yaitu:
    - Bayaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying.*
    - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.1.3 Lokasi di Kota Besar Atau di Kota Kecil

Walaupun pusat perbelanjaan berada dikota besar dan dikota kecil, lokai yang akan dibahas juga direncanakan secara khusus, dengan banyak kepemilikan serta akses masuk dari jalan besar, secara khusus akan di bahas distrik pusat

bisnis, lokasi dalam kota dan usaha pengambilan kembali untuk menjalankan lokasi tersebut. Berikut dari hal yang akan di bahas.

1. Distrik pusat Bisnis (DPB)

   Merupakan area tradisional yang ramai di kota besar atau di kota kecil, kegiatan bisnis ini mampu menarik banyak orang ke area tersebut selama berjam-jam, baik orang yang berlalu lalang atau yang bekerja di sekitar area itu.

2. Lokasi dalam kota

   Lokasi alternatif lainnya kota besar atau kota kecil adalah dalam kota. Dalam kota merupakan areal perkotaan dengan intensitas yang tinggi terdiri dari bangunan, apartemen, populasi terbesar dengan etnik Latin< Negro, dan Asia. Pelaksanaan yang berhasil dalam kota memerlukan perhatian khusus. Menejemen senior harus menetapkan dengan inisiatif dalam kota.

3. Lokasi jalan utama

   Merupakan tempat di mana DPB berada pada area belanja tradisional dari kota kecil atau distrik bisnis. Yang kedua didaerah pinggiran kota atau kota besar, saham jalan utama adalah karakteristik DPB tetapi biaya kepemilikan dapat lebih kecil dari DPB

2.1.2 Faktor Situasional

Bahasan konsep rajukan mengemukakan bahwa faktor situasional memiliki dimensi seperti lingkungan fisik dan sosial *(physical and social*

surrounding), perspektif waktu *(temporal perspektif)*, dan keadaan terdahulu *(antecedent states)*. Sedangkan faktor non situasional memiliki dimensi seperti produk *(product),*kemasan *(package)*, iklan *(advertisment)*, pameran penjualan *(sales presntation)*, dan toko eceran *(retail outlet)* (Isliko dan Rahayu : 2008).

2.1.2.1 Konsep faktor situasional

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008:10) Situasi (situation) adalah :

> "Suatu urutan perilaku yang diarahkan oleh tujuan, bersama-sama dengan tanggapan efektif dan kognitif serta berbagai macam lingkungan dimana perilaku tersebut muncul."

Faktor yang paling interaktif dari semua faktor yang dikemukakan dalam konsep situasional adalah situasi produk dan konsumen (Isliko dan Rahayu : 2008).

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis dapat simpulkan bahwa situasional adalah suatu urutan perilaku yang diarahkan oleh tujuan, bersama-sama dengan tanggapan efektif dan Faktor yang paling interaktif dari semua faktor yang dikemukakan dalam konsep situasional adalah situasi produk dan konsumen.

2.1.2.2 Lima situasi generik konsumen

1. Situasi mendapatkan informasi *(Information Acquisation Situation)*

   *Information Acquisation Situation*adalah lingkungan dimana konsumen mendapatkan informasi yang relevan pada untuk tujuan pemecahan masalah seperti pilihan merek atau toko.

2. Situasi Belanja (*Shopping Situation*)

   Shopping Situation adalah karakteristik fisik, keuangan, dan sosial suatu tempat dimana konsumen berbelanja produk dan jasa.

3. Situasi membeli (*Purchasing Situation*)

   *Purchasing Situation*adalah rangsangan sosial dan fisik yang ada di lingkungan dimana konsumen melakukan pembelian.

4. Situasi pengkonsumsian (*Consumption Situation*)

   *Consumption Situation*adalah faktor sosial dan fisik yang ada dalam lingkungan di mana konsumen menggunakan atau mengkomsumsi produk dan jasa yang mereka beli.

5. Situasi pembuang (*Disposition Situation*)

   Untuk produk tertentu, pemasar juga perlu mempertimbangkan situasi lingkungan jenis lainnya. Misalnya, situasi pembuang sangat relevan untuk beberapa bisnis tertentu (Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000:15-22).

2.1.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase consumen*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan fktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

2.1.3.1 Konsep keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:226) Keputusan pembelian adalah :

"Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli."

Pengambilan keputusan merupakan suatu keinginan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

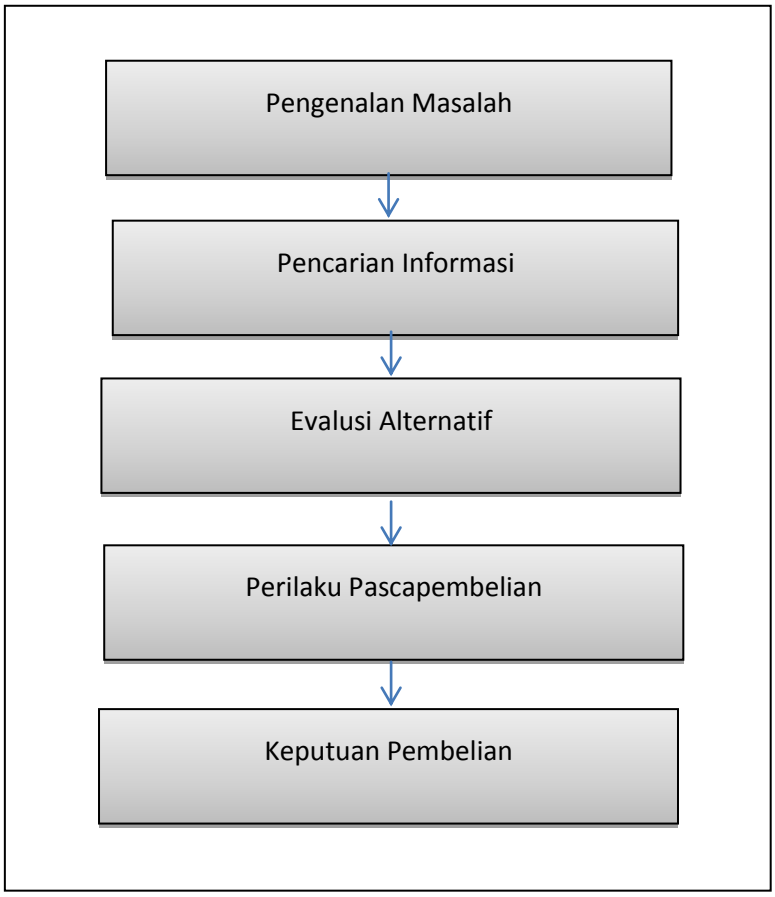
2.1.3.2 Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dan pengenalan masalah konsumen yang dapat di pecahkan melalui pembelian beberapa produk (Effendi dan Seto, 2010:65).

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit kegemarannya.

2.1.3.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat kotler (2001) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu :



Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap
Sumber : Kotler (2001)

2.1.4 Keterkaitan Lokasi Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Menonton

2.1.4.1 Keterkaitan Lokasi Terhadap Keputusan Menonton

Menurut Paul Peter dan Jerry C.Olson (2000:245) lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumenn dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian.

Menurut Hendri Suktjo dan Sumanto Radix A (2010) mengemukakan bahwa variabel lokasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai pendapat diatas peneliti menggunakan argumen dari (Paul Peter dan Jerry C.Olson, 2000:245), hal ini akan digunakan peneliti sebagai teori penghubung antara lokasi terhadap keputusan menonton.

2.1.4.2 Keterkaitan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Menonton

Menurut Isliko dan Rahayu (2008) berbagai referensi yang membahas tentang perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain seperti faktor individu, psikologis dan lingkungan. Dan hasil dari penelitiannya mengemukakan bahwa variabel faktor situasional berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A	Analisis marketing mix-7P *(produk, price, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (2010)	Variabel – variabel dalam konsep marketing mix-7P yang terdiri dari: *produk, price, promosi, place, partisipant, phisycal evidence* dan proses secara berasama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengaruh terhadap keputusan	Peneliti terdahulu menggunakan 7 variabel	Sama-sama memakai variabel lokasi sebagai variabel *independent*.

			pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya		
2	Thom W.A Isliko dan Minarti Rahayu	Mediasi keputusan pembelian pada pengaruh faktor situasional dan faktor produk terhadap kepuasan konsumen supermarket di kota Malang (2010)	Bahwa keadaan situasional dan produk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.	Variabel faktor situasional sebagai variabel 1	Sama-sama memakai variabel faktor situasional sebagai variabel *independent*
3	Bambang Sarjono	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli produk drawing pack (2009)	Bahwa semua variabelnya berpengaruh positif terhadap minat beli	Peneliti terdahulu menggunakan 3 variabel	Peneliti terdahulu menggunakan variabel lokasi sebagai variabel *independent* dan variabel minat beli sebagai variabel *dependent*
4	Cherukuri Jayasan	*Effect Of Situasional Factors On Store Format Choice Behaviour In Food And Grocery Retailing In India*(2010)	The multiple discriminat analysis reveals that physical surrounding, task definition, perceived risk, temporal aspect and social interaction and experiences have significant affect on	Indikator variabel lokasi pada penelitiannya berbeda	Responden adalah konsumen

			supermarket		
5	Tezza Ardiansyah Anwar	Pengaruh lokasi dan citra perusahaan terhadap minat konsumen *roger's cafe & longue* Bandung (2007)	Lokasi roger cafe secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dan strategis	Indikator variabel lokasi pada peneliatiannya berbeda	Responden adalah konsumen
6	Aprih Santoso, Bambang kunarto	Analisis pengaruh faktor internal mahasiswa dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian teh	Variabel saluran distribusi / lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Indikator variabel lokasi pada penelitannya berbeda	Responden adalah konsumen
7	Rusydi Abubakar	Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada jamu di Banda Aceh (2005)	Dari pengujian statistik ternyata pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran produk industri jamu di Banda Aceh secara simultan berpengaruh positif hal ini	Peneliti terdahulu menggunakan pet analysis	Peneliti terdahulu menggunakan variabel lokasi sebagai variabel *independent*
8	Agus Kusnawan	Pengaruh pemasaran jasa telepon terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa (2009)	Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh variabel bauran pemasaran	Peneliti terdhulu menggunakan pet analysis	Peneliti terdahulu menggunakan variabel lokasi sebagai variabel *independent*

			yang di uji pada penelitian ini, hanya 2 variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan residensial PT.Telkom untuk mengkonsumsi pulsa.		

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni. Bahkan dengan menggunakan semua analisis dalam mengambilkeputusan tentang lokasi yang terbaik berdasarkan pengalaman masa lalu.

Pemilihan lokasi untuk penempatan toko atau bisnis sebenarnya adalah kombinasi dari ilmu dan seni. Bahkan dengan menggunakan semua analisis dalam mengambil keputusan tentang lokasi yang terbaik berdasarkan pengalaman masa lalu. Terutama jika data dan informasi yang dimiliki bertentangan dengan fakta yang ada dan apa yang harus diputuskan saat ini, oleh karena itu perlu untuk mengetahui terlebih dahulu masalah-masalah apa yang seharusnya dipertimbangkan ketika menentukan daerah atau area perdagangan mana yang cocok. (Chrisna W. Utami, 2010 : 139).

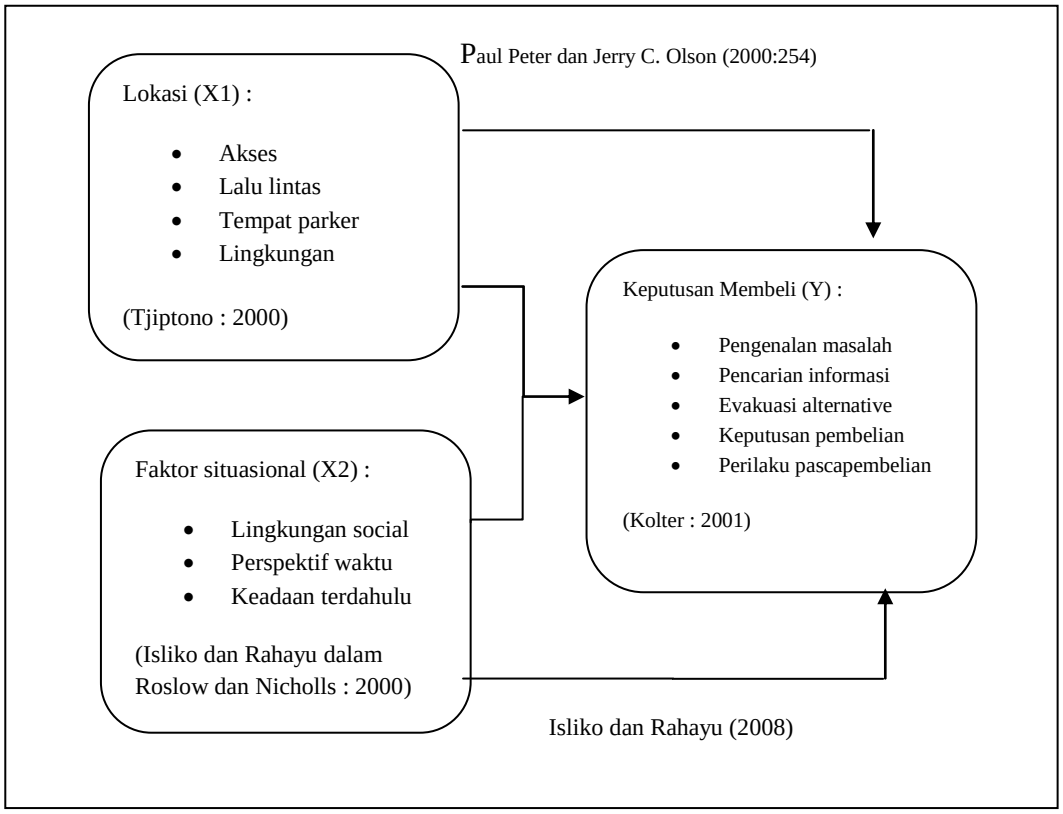
Bahasan konsep rujukan mengemukakan bahwa faktor situasional memiliki dimensi seperti lingkungan fisik dan social (*physical and social surrounding*), perspektif waktu (*temporal perspektif*), definisi tugas (*task defnition*), dan keadaan terdahulu (*antecedent states*). Sedangkan faktor non-situasional memilliki dimensi seperti produk, kemasan, iklan, pameran penjualan, toko eceran. (Isliko dan Rahayu : 2008).

Situasi (*sitiasion*) adalah suatu urutan perilaku yang diarahkan oleh tujuan bersama-sama dengan tanggapan efektif dan kognitif serta berbagai macam lingkungan dimana perilaku tersebut muncukl. (Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999 : 10).

Keputusan pembelian (*purchase consumen*) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat pembelian data keputusan pembelian faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. (Kotler dan Amstrong, 2008 : 181).

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengeambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kolter dan Amstrong, 2008 : 181). Pengambilan keputusan merupakan suatu keinginan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihubungkan dengan mengemukakan kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam buku penelitian Bisnis (2008 : 221) menyatakan bahwa:

"Hipotesis diartikan sebagai juawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Hipotesis :

Ada pengaruh lokasi dan faktor situasional terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.