BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

2.1.1.1 Pengertian Lokasi

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Ujang Suwarman (2004:280),”Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu ”Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Teori Lokasi dari August Losch (dalam Sofa, 2008) “melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)”. Losch mengatakan bahwa “lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.1.1.2 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 transfortasi 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, nyaman, dan aman, 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 ditawarkan. 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 dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnnya.
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 (2007:213) 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 penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor lokasi yang strategis merupakan hal yang penting bagi perusahaan distro sebagai distributor dari produk pakaian (*fashion).* Untuk itu penulis mengacu kepada penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dan menggunakan indikator tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan dengan fakultasnya.

2.1.1.3 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhububungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian.

Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
2. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Buchari Alma (2003:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

Menurut Utami C.W (2010: 93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2007: 148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan *top management* sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besarjumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendalaa itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain. Hal ini karena aspek-aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan.

2.1.2. CitraMerek

2.1.2.1.Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Fox (1995) yang disadur oleh Sutisna (2002:83), mendefinisikan

> ”Citra merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”

Kotler (2005:404) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) adalah

“The set of held about a particular brand is known as the brand image”.

Artinya Citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek.

Hermawan Kertajaya (2005:6) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah sebagai berikut:

> “Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen”.

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2008:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

2.1.2.2.Dimensi Citra Merek

Citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kertajaya, 2004:2). Setelah merek ditentukan kemudian membangun citra merek agar merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertancap dalam benak konsumen. Sebuah produk tanpa citra merek yang kuat sangat sulit untuk konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

Tingkat merek menurut Gary Hamel dan Ck Prahalad (1994: 258) dalam Kertajaya (2005: 480) yaitu:

1. *Recognition*

   Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation*

   Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity*

   Yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumenya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Loyalty*

   Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Menurut Kotler (2003:82) dalam penelitian Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan (2012:3) bahwa citra merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 tingkat makna atau pengertian:

1. Atribut

   Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Misal, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

   Atribut-atribut harus diterjamahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai atribut emosional. Sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

3. Nilai

   Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Misal, mobil Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. Budaya

   Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya negara. Misal, mobil Mercedes berasal dari Jerman, yang melambangkan budaya Jerman itu efisien dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

   Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Misal, mobil Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

   Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila jika dilandasi dengan banyak pengalaman dan penampakan untuk mengkomunikasikannya. Seperti hal di atas dapat langsung diingat konsumen sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image*.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisa variabel *Brand Image* akan menggunakan konsep yang diutarakan oleh Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan (2012: 3) dengan indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. Penggunaan konsep ini mengacu kepada definisi *Brand Image* yang telah dipaparkan sebelumnya.

2.1.2.3. Manfaat Citra Merek

Dikenalnya suatu merek (*recognition*) artinya seorang konsumen mengingat merek tersebut. Citra konsumen terhadap suatu merek merupakan hal penting untuk strategi pemasaran perusahaan. Berikut adalah manfaat dari suatu citra merek:

1. Citra dapat dibuat sebagai suatu tujuan di dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu dalam memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha strategi pemasaran.

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1.Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar

calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Menurut Shciffman dkk yang dikutip oleh Sumarwan (2004: 289) mengemukakan bahwa ”keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.”

Menurut Suharno (2010: 96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Sutisna (2005: 15),

> “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:212) “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

2.1.3.2.Motif-Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada tiga macam menurut Buchari Alma (2004:97) yaitu:

1. *Primary buying motive,* yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya jika orang ingin makan maka dia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive,* yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli sesuatu.
3. *Patronage buying nmotive,* ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parker dan lain-lain.

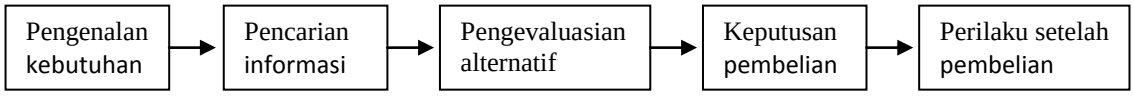
2.1.3.3.Pihak-pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh yang terjadi pada pembeli. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasikan siapa saja yang membuat keputusan pembelian. Menurut Bilson Simamora (2003: 93), pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang dapat dibagi menjadi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Iinfluencer*), adalah orang yang pandanganya/nasihatnya member bobot pengaruh keputusan pembelian akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pmbelian nyata.
5. Pemakai (*user*), adalah orang yang menkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.3.4.Tahapan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber: Kotler dan Keller, Dasar-dasar pemasaran (2009:184)

Gambar 2.1
Tahapan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, kenalan.
b. Sumber niaga/komersil: iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.
c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
d. Sumber pengalaman: penangan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu:

a. Sifat-sifat produk
b. Nilai kepentingan
c. Tingkat kesukaan

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
c. Faktor yang tak dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan

pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Menurut Swastha dan Irawan (1999) yang dikutip dalam jurnal Berri Albar (2012:66) tahap-tahap pembelian, yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. Menilai sumber-sumber
3. Menetapkan tujuan pembelian
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian
5. Keputusan membeli, dan
6. Perilaku setelah pembelian

Hal tersebut karena keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenali, menilai, melakukan evaluasi terhadap pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Model keputusan pembelian tersebut dapat menggambarkan tahap-tahap dan proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:189) dalam penelitiannya Marno Nugroho dan Ratih Paramita (2009:39) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen keika membeli barang atau jasa yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif

4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Penjelasan di atas memberikan pemahaman terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Penulis menggunakan konsep keputusan pembelian dengan model lima tahap proses pembelian konsumen yang mengacu dari Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009:184) yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Karena lebih sesuai dengan objek peneliti.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu tentang citra merek dan keputusan pembelian:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel peneliti

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
1.	Gus Andri (2012) "Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda Motor merek honda terhadap keputusan pembelian"	Secara bersama ekuitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Sumatera Barat dan secara parsial variabel loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Sumatera	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Teknik analisa statsitik regresi berganda	Variabel Independen faktor-faktor ekuitas merek	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek

		Barat dan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Honda			
2.	Shintia Parlina (2012)"Pengaruh citra merek, harga dan layanan purna jual Terhadap kepuasan konsumen Pada produk ponsel cina"	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, layanan purna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis uji keragaman diperoleh bahwa kelompok pengguna ponsel Cina yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda pada citra merek, harga dan layanan purna jual	Variabel independen : Citra merek dan harga Variabel dependen : keputusan pembelian	Terdapat sub variabel independen layanan purna jual Teknik analisa data regresi sederhana Produk yang diteliti adalah telepon seluler	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek Teknik analisa statsitik regresi berganda Produk yang diteliti adalah pakaian/ fashion
3.	Berri Brilliant Albar (2012) "Pengaruh sponsorshippada lomba perahu naga Internasional terhadap citra merek dji sam soe"	Kegiatan sponsorship pada Lomba Perahu Naga berpengaruh terhadap citra merek rokok Dji Sam Soe sebagai rokok berkualitas dan peduli terhadap pelestarian budaya. sebesar 65% citra merek rokok Dji Sam Soe pada seluruh konsumen Dji Sam Soe yang menyaksikan event Lomba Perahu Naga secaralangsung di Kota Padang dipengaruhi oleh kegiatan sponsorhip Dji Sam Soe terhadap Lomba Perahu Naga	Obyek penelitian mengenai citra merek	Variabel independen : Kegiatan Sponsorship Variabel Dependen : Citra Merek Teknik analisa data regresi linier sederhana	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek Variabel dependen : keputusan pembelian Teknik analisa statsitik regresi berganda
4	Telly Lyonita, Dyah Budiastuti (2012) : "Analisis pengaruh *Brand Image* dan Kualitas produk terhadap keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas konsumen pada PT Telkom Jakarta Selatan"	Brand Image dan Kualitas Produk memiliki konstribusi yangpositif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumenmelalui Keputusan Pembelian	Obyek penelitian *Brand Image* (Sebagai variabel independen) dan keputusan pembelian	Variabel dependen : *Brand Image* dan kualitas produk Variabel Interviening : keputusan pembelian Metode analisis data menggunakan *path analyisis*	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek Variabel dependen : keputusan pembelian Teknik analisa statsitik regresi berganda

5	E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011) "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen"	Variabel Iklan (X1) yang memiliki tingkatsignifikansi sebesar 0,023 < 0,05 memenuhisyarat untuk menjadi variabel pendukung minatbeli. Variabel kepercayaan merek (X2)memiliki tingkat signifikansi0,001memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung bagiminat beli Variabel citra merek (X3) memiliki tingkatsignifikansi sebesar 0,531 tidak memenuhisyarat < 0,05 dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadapvariabel minat beli produk Telkom Speedy. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kepercayaan merek (X2) dengantingkat signifikansi 0,001 diikuti variabel iklan(X1) dengan tingkat signifikansi 0,023 dan pengaruh yang paling kecil terhadap minat beliadalah variabel citra merek (X3) dengan tingkatsignifikansi 0,531.	Salah satu Obyek penelitian adalah citra merek Teknik analisa data uji regresi berganda	Variabel independen : Iklan, kepercayaan dan citra merek Variabel dependen : minat beli	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek Variabel dependen : keputusan pembelian
6	Reni Sri Muljayanti (2011) : "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi Dan Customer Serviceterhadap Citra Minimarket Indomaret"	lokasi, harga, promosi, dan customer service berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap citra minimarket Indomaret.	Di anatara variabel independen : Lokasi dan harga Teknik analisa statsitik regresi berganda	Variabel independen : Lokasi, Harga, Promosi Dan Customer Service Variabel dependen : Citra Perusahaan	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek Variabel dependen : keputusan pembelian
7	Rezky Purna Satit et al (2012) *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study*	Di antara bauran pemasaran yaitu harga, promosi, tempat dan produk, harga dan produk keluar sebagai bauran pemasaran yang paling penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa dari agen perjalanan.	Teknik analisa statsitik regresi berganda Variabel dependen : keputusan pembelian	Independen : Marketing mix	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek

8	Sutrisno Djaja, Agung Yuniaritno dan Agus Sunan (PPSUB dan Universitas Brawijaya Malang, 2010) "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan"	seluruh faktor-faktor *marketing mix*, kelompok acuan , demografi dan sosio ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli, dengan sub variabel produk dan pendapatan keluarga merupakan variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap keputuusan pembelian.	Variabel dependen : keputusan pembelian Teknik analisis Regresi Berganda	Independent : Perilaku Konsumen (marketing mix, kelompok acuan, demografi dan sosio ekonomi)	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek
9	Berri Brilliant Albar (2012) "Pengaruh Strategi Imitasi Rokok *Country* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"	Variabel produk yang memiliki kesamaan dengan market leader (X3) merupakan factor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat untuk membeli lagi (Y) diikuti oleh variabel harga yang lebih murah dibandingkan *market leader* (X4).	Variabel dependen : keputusan pembelian Teknik analisis Regresi Berganda	Variabel strategi imitasi rokok	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek
10	Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2011) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopima USM)"	Besar variasi variable keputusan pembeian(koefisien determinasi) yangdapat diterangkan oleh variasi variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terbukti sebesar 47,4 % sedangkan sisanyadipengaruhi oleh variabel lainyang tidak diteliti.	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Teknik analisa statsitik regresi berganda	Variabel independen : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek
11	Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan (2012) "Analis Citra Merek Produk IM3: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	Variable Citra Merek Produk IM3 pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dengan menggunakan 18 butir pernyataan terhadap variable citra merek yang berdasarkan hasil kuisioner diperoleh nilai rata-rata sebesar 1043,83 atau sebesar 96,17% . Hal ini menunjukkan bahwsa persepsi mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang terhadap Citra Merek IM3 baik/murah/setuju.	Variabel Dependen : - Teknik analisa statsitik regresi berganda	Variabel Citra Merek	Variabel independen : Lokasi dan Citra merek

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Naratif

Secara global, bisnis fashion memang menjanjikan dan pasarnya masih terbuka lebar. Dari suatu kebutuhan kini fashion bergeser menjadi industri dan dampak bisnisnya cukup menggiurkan. Karenanya, tidak salah bila bisnis fashion terus tumbuh dan tidak ada matinya. Hal semacam ini disebabkan permintaan pasar yang sangat besar.

Agar perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, maka perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memudahkan aktivitas pemasaran yang akan mendukung penjualan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, akses konsumen terhadap produk dan kelancaran distribusi barang dari pihak produsen kepada konsumen menjadi hal yang penting harus diperhatikan, terutama bagi perusahaan yang menjadi distributor seperti gerai distro Ouval Research Bandung. Untuk menjamin hal tersebut, maka penentuan lokasi gerai/ *outlet* penjualan harus mendukung aktivitas pemasaran. Selain itu, di tengah tingginya iklim persaingan usaha *fashion* saat ini, Ouval research juga harus mampu membangun citra merek yang positif, sehingga mendukung penjualan produknya.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket,

department store, toko aksesoris rumah, toko fashion, dapat berkumpul di suatu area perdagangan ritel seperti mall atau pusat bisnis. Masing-masing mendapatkan pembeli dari segmen yang sesuai dengan incaran mereka. Hal itu dimungkinkan setelah masing-masing peritel mempelajari karakteristik mall atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan dari berbagai aspeknya seperti; luas dan kepadatan wilayah/area yang dilayaninya, kelas sosial ekonomi penduduk, luas mall/pusat perbelanjaan, kondisi lalu lintas, sarana transportasi umum. Berbagai informasi tersebut akan mendatangkan informasi tentang banyaknya kunjungan masyarakat ke mall setiap harinya dan perkiraan belanja. Lokasi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan juga dalam usaha memperoleh konsumen, karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen akan memungkinkan para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 92) ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Ujang Suwarman (2004: 280) mengatakan bahwa lokasi tempat usaha sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan membeli.

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.

Dengan peluang yang begitu besar maka perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat salah satunya dengan membangun citra merek (*brand image*). Pembangunan citra merekakan menentukan citra bagi produk itu sendiri atau bahkan sekaligus bagi perusahaan. Oleh karena itu, citra merek menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi, karena suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keuntungan utama bagi perusahaan.

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Fox (1995) yang disadur oleh Sutisna (2002: 83), mendefinisikan ”Citra merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Sedangkan Hermawan Kertajaya (2005:6) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah sebagai berikut: “Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen”.

Citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Teguh Poeradisastra (2005: 25), ”Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian”. “Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek yang memiliki citra positif daripada hal-hal lain” (AB Susanto dan Himawan Wijanarto, 2004: 1). Dengan memiliki citra yang

positif maka keuntungan besar bagi merek Ouval karena konsumen akan mudah mengingat merek nya tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Ouval pun semakin besar.

Menurut Kotler (2003:82) dalam penelitian Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan (2012:3) bahwa citra merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 tingkat makna atau pengertian:

1. Atribut

   Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Misal, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

   Atribut-atribut harus diterjamahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai atribut emosional. Sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

3. Nilai

   Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Misal, mobil Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. Budaya

   Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya negara. Misal, mobil Mercedes berasal dari Jerman, yang melambangkan budaya Jerman itu efisien dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

   Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Misal, mobil Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

   Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisa variabel *Brand Image* akan menggunakan konsep yang diutarakan oleh Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan (2012:3) dengan indikator atrribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. Penggunaan konsep ini mengacu kepada definisi *Brand Image* yang telah dipaparkan sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran: ”Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:212)

Berikut ini tahapan proses keputusan membeli menurut Kotler dan Keller (2009:184) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran yang terdiri atas :

1. Pengenalan masalah

   Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Dalam hal ini pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber tenaga, sumber umum, dan sumber pengalaman. Pemasar harus mengidentifikasikan sumber-sumber diatas dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber tersebut. Selanjutnya perusahaan harus merancang unsur-unsur bauran pemasaran secara cepat, tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginannya sehingga peluang dapat direkrut.

3. Penilaian alternatif

   Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan alternatif.

4. Keputusan membeli

   Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud itu untuk membeli tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

   Keputusan paska pembelian adalah kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan yaitu sangat puas, sedikit, puas, kecewa, dan sangat kecewa.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat dan upaya pembangunan citra merek merupakan upaya yang dapat menyebabkan munculnya keputusan pembelian sehingga mendorong penjualan produk.

Penjelasan di atas memberikan pemahaman terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Penulis menggunakan konsep keputusan pembelian dengan model lima tahap proses pembelian konsumen yang mengacu dari Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009:184) yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Karena lebih sesuai dengan objek peneliti.

2.2.2 Keterkaitan Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2.1 Keterkaitan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Ujang Suwarman (2004:280) mengatakan bahwa lokasi tempat usaha sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan membeli. Pemilihan lokasi yang tepat menurut Buchari Alma (2003:105) sangat

menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Untuk itu dalam pemilihan lokasi usaha harus betul-betul mempertimbangkan keputusannya agar para konsumen tertarik memutuskan untuk membeli. Menurut Yazid (2009:59) dalam situasi pembelian ada lima situasi kelompok pengaruh yang dikenal, salah satunya adalah lingkungan fisik, adalah karakteristik yang paling jelas dari suatu situasi, meliputi lokasi geografis, dan organisasi, dekorasi, suara, pencahayaan, musim, pakaian pelayan, konfigurasi atau layout pelayanan dan material lainnya. Pengaruh-pengaruh tersebut bisa saja diterima dengan sadar maupun tidak sadar, dan mungkin juga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap pemilihan jasa atau organisasi yang menawarkannya.

Dari penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani (2005: 14) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Berdasarkan uraian di atas menunjukan adanya keterkaitan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen.

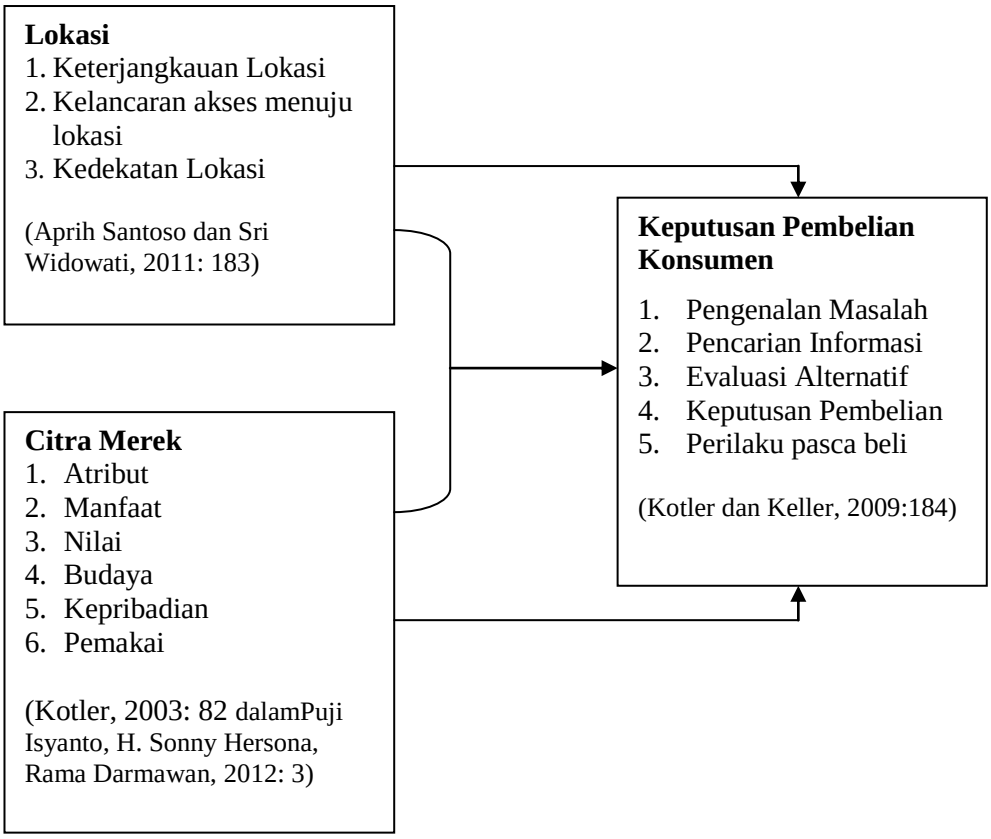
2.2.2.2 Keterkaitan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Teguh Poeradisastra (2005:25), ”Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian”.

“Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek yang memiliki citra positif daripada hal-hal lain” (AB Susanto dan Himawan Wijanarto, 2004:1).

Sulistyawati (2011) mengungkapkan pula dalam penelitiannya bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel citra merek yang bernilai 0,250, angka signifikansi sebesar 0,017 (kurang dari 0,05).

Berdasarkan teori di atas mengenai lokasi dan citra merek, serta proses tahapan membeli yang dilakukan oleh konsumen, maka penulis menghubungkan variabel tersebut dengan mengemukakan paradigma penelitian yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian
Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen

2.3 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Husein Umar (2002:62) adalah ”Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak”, setiap riset terhadap suatu objek harus dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya.

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan variabel X_1 terhadap Y dan variabel X_2 terhadap Y, maka penulis berpendapat bahwa :

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung.

Sub Hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung.