BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.1.1.Pengertian Jasa

Menurut Arief (2006,;11),:

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruktif, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (2007:71) bahwa definisi jasa ialah"kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun".

Indriyo Gitosudarmo (2008:221) pengertian jasa ialah"produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen".

Menurut William J. Stanton yang dikutif oleh Buchari Alma (2009:243) bahwa definisi'jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan".

Sedangkan definisi jasa menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutif oleh Buchari Alma (2009:243) ialah :

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008:68)"jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli".

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.1.1.2.Karakteristik Jasa

Menurut Rini (2007 : 18) jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan sektor yang lain,diantarannya :

1. *Intangible*

   Jasa tidak dapat dipegang,diukur,diinvetarisasi dan diperankan,sehingga sulit diberi tarif dan sulit di evaluasi karena kriteria pelanggan berbeda-beda ,tidak dapat distandarisasi.

2. *Perishable*

   jasa tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi kembali dikemudian hari atau dijual kembali.

3. *Simultaneous*

   Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan,melibatkan konsumen dan penyedia dalam transaksi dan outcome jasa,terjadi kontak yang tinggi dengan pengguna jasa.

4. *Heterogeneous*

   Setiap produk jasa dihasilkan bebrbeda. Hal ini terjadi karena proses produksi jasa selalu berbeda dari pengguna jasa yang berbeda.

Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Definisi lainnya dari jasa berorientasi pada aspek proses dan aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2006), bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

2.1.1.3.Jenis-Jenis Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007,14) Jenis jasa dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

1. *Rented Good Service*

   Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap ditangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya : penyewaan mobil, vcd, villa, apartemen.

2. *Owned Goods Service*

   Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/ dirawat

oleh perusahaan jasa. Contohnya : jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor).

3. *Non – Goods Service*

   Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya: sopir, *baby-sitter*, dosen, guru.

2.1.2.Jasa Hotel

2.1.2.1. Pengertian Hotel

Kata hotel memilki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing – masing orang berbeda dalam menguraikannya. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel :

Menurut Menteri Perhubungan (SK.Menhub.RI.No.PM 10/PW.391/PHB-77) :

Hotel adalah suatu bentu akomodasi yang dikeloloa secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum.

Menurut AHMA (*American Hotel and Motel Associations*):

Hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang – orang yang tinggal untuk sementara waktu.

Dengan mengacu pada pengertian diatas dan untuk menertibkan perhotelan Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam

Surat Keputusan Menparpostel No.KM/37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel, Bab 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa :Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial.

Agus Sulastiyono (2006 : 5) mengemukakan bahwa :

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang – orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Menurut Menteri Pariwisata dab Telkom No. KM.37/PW.340/MPPT-86 :

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minumam serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

2.1.2.2.Jenis – jenis Jasa Perhotelan

Menurut Agus Sulastiyono (2006 : 8) jenis – jenis jasa perhotelan :

a. Transient Hotel, yaitu hotel yang letak dan lokasinya di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis;
b. Residential Hotel, yaitu hotel yang pada dasarnya merupakan rumah – rumah berbentuk apartemen dengan kamar – kamar yang disewakan secara bulanan atau tahunan, juga menyediakan kemudahan – kemudahan seperti layaknya hotel seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar;
c. Resort Hotel, yaitu hotel pada umumnya yang berlokasi di tempat – tempat wisata untuk melayani konsumen yang sedang berekreasi.

d. Motel/ Motor Hotel, yaitu hotel yang mempunyai lokasi sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota besar dengan kota besar lainnya. Hotel jenis ini menyediakan parkir khusus seatap dengan kamar hotel.

2.1.2.3.Penggolongan Hotel

Agus Sulastiyono (2006 : 12) menggolongkan hotel menjadi :

a. Hotel kecil, hotel yang memiliki lebih dari 25 kamar atau kurang;
b. Hotel Sedang, hotel yang memiliki lebih dari 25 kamar dan kurang dari 100 kamar;
c. Hotel menengah, hotel yang memiliki lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar;
d. Hotel besar, hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar

2.1.3.Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

2.1.3.1.Definisi Kepercayaan Merek

Delgado berpendapat dalam Ferinnadewi, (2008:150) "*brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek". Berdasarkan defenisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut

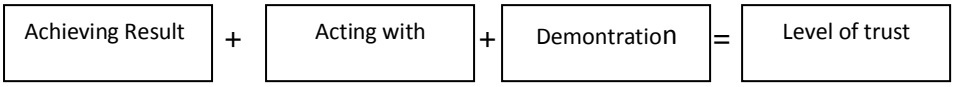
mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Costabile dikutip oleh Ferrinadewi (2008:146):

> Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yangdicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Brand trust adalah perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan harapan pasti dari kehandalan (reliability) dan tujuan (intentions) merek.dimensi brand trust yaitu brand reliability adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.brand intention adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. (Delgado Ballester,2006)

Menurut Shaw (dalam Ferinnadewi, 2008:152) terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan *brand trust* yang dapat dirumuskan sebagai berikut ini:



Gambar 2.1 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan

Sumber : Shaw (dalam Ferinnadewi, 2008:152)

1. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapat kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.
2. *Acting with integrity*, Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan . Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran suatu perusahaan.
3. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sukap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

Menurut Costabile dikutip oleh Ferrinadewi (2008:146): " kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yangdicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan "

Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

2.1.3.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Gede Riana (2008:184) terdapat tiga factor yang mempengaruhi kepercayaan merek,ketiga faktor tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini d sebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat di ramalkan , meumpunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek trsebut.pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristk ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motovasi perushaan yang di inginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *Consumer – brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi.oleh sebab itu , karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek , kesukaan terhadap merek , dan pengalaman terhadap merek.

Kesukaan terhadap merek menunjukan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain.bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, makan konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen . hubungan emosional yang positif ini harus di bangun.

Menurut Delgado dalam Ferinnadewi,(2008:2),kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yaitu :

1. *Brand reliability*, kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan juga merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepusaan . komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yangdi janjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

2. *Brand intentions* , didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen seperti minat dan kesejahteraannya , terutama ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasaan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut.

Ferinadewi (2008;153) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek,dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek.Kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang 3 komponen sikap :

1. Kepercayaan sebagai komponen kognitif,kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek

.seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.

2. Komponen afektif,evaluasi terhadap merek.sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek.komponen ini mempresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek.kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multi dimensional karena hal itu diterima di benak konsumen.
3. Komponen konatif,niat melakukan pembelian.komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap objek,dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Rully Arlan Tjahyadi,(2008; 71), kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan,member jaminan tidak merugikan dan kinerjannya sangat berharga atau sangat bermanfaat,dan indicator-indikator kepercayaan merek terdiri dari :

1. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

   Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa

tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

2. Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)

   Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

   Brand competance adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

4. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

   Brand reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah

masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinterksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk.

5. Kepercayaan pada Perusahaan (Trust in The Company)

   Trust in the company adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan.Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service.

Sedangkan menurut Luk dan Yip (2008:452) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinnya dengan sebuah merek,yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.dan dimensi kepercayaan merek terdiri dari :

1. *Brand Reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan

kepuasan.*Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat rasa yakin akan kepuasaan yang sama di masa depan.

2. *Brand Intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Sedangkan menurut Kustini (2011:23),*brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.*dimensi of viability* dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.dimensi ini dapat diukur melalui indicator kepuasaan dan nilai (*value*),*dimensi of intentionality* dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek,dimensi ini dapat diukur melalui indicator *security* dan *trust*.

Dari teori-teori tersebut penulis memilih indicator dari Luk dan Yip (2008:452) ,karena menurut penulis dimensi – dimensi itu sangat cocok sekali digunakan dalam penelitian ini,karena hotel yang ingin membuat konsumen tersebut percaya dengan produknya berasal dari kehandalan merek yang bersumber dari keyakinan konsumen,dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2.1.4.Lokasi

2.1.4.1.Definisi Lokasi

Menurut Swastha (2008;11):

Lokasi adalah tempat di mana 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.

Teori Lokasi dari August Losch dalam Muhammad (2008:115):

Lokasi ialah 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 semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

Menurut Smith *dalam* Muhammad (2008:114) :

Lokasi adalah memaksimumkan laba dengan menjelaskan konsep *average cost* (biaya rata-rata) dan *average revenue* (penerimaan rata-rata) yang terkait dengan lokasi.. Dengan asumsi jumlah produksi adalah sama maka dapat dibuat kurva biaya rata-rata (per unit produksi) yang bervariasi dengan lokasi. Selisih antara *average revenue* dikurangi *average cost* adalah tertinggi maka itulah lokasi yang memberikan keuntungan maksimal.

Menurut Kotler (2008;54) :

Lokasi adalah 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. Kadang-kadang bukan profil ekonomi atau iklim politik yang membuat sebuah komunitas, tetapi malah lokasi geografisnya. Setelah menempatkan usaha di suatu kawasan atau komunitas geografis, harus dipilih sebuah lokasi yang baik.

2.1.4.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:23)”berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu,konsumen mendatangi

pemberi jasa,pemberi jasa mendatangi konsumen,dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Yazid (2006:87),menyatakan bahwa "factor-faktor tempat atau distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari jenis saluran,perantara,lokasi outlet,transportasi,penyimpanan dan mengelola salura"

Menurut Tjiptono, (2006;57) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visiabilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalulintas ada 2 hal yang diperhatikan :
    - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar tejadinya *impuls buying*
    - Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah.

Menurut Heizer dan Render (2006;65)"tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan". Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang

dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Ditambahkan oleh Sumarwan (2006;113)"bahwa pengusaha akan selalu betrusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh kosumen".Lokasi bisnis yang paling tapat untuk bisnis jasa antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar

Penentuan lokasi jasa perlu mempertimbangkan banyak hal,antara lain mudah dan dapat diakses oleh konsumen,lalu lintas orang-orang,kepadatan dan kemacetan lalu lintas,tempat parker yang memadai,dapat di ekspansi,lingkungan yang mendukung usaha,kesesuaian dengan lokasi pesaing,dan izin lokasi dari pihak yang berwenang

Menurut Zeithamldan Bitner *dalam* Yazid (2005:82) menyatakan bahwa dimensi dari lokasi adalah jenis saluran,lokasi outlet,transportasi,penyimpanan dan mengelola saluran.

Sedangkan menurut Lamb et,al, (2006:115) dimensi lokasi terdiri dari Karakteristik social ekonomi di dalamnnyaArus lalu lintas Biaya tanah Peraturan kawasanTransportasi public

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba Fifyanita,(2012:4),Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari,indikator dari variabel ini adalah :Keterjangkauan,Kelancaran arus lalu lintas,Lingkungan sekitar yang nyaman,Dekat dengan fasilitas umum

Sebagai alat ukur dalam penelitian ini penulis sependapat dengan Fifyanita (2012:4) ,indicator itu dinilai cocok dengan hal yang sedang diteliti oleh penulis,karena salah satu yang mempengaruhi jumlah konsumen yang datang ke hotel adalah lokasi dengan indicator-indikator yang disebutkan tadi.

2.1.5. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.5.1.Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut ini keputusan pembelian menurut para ahli:

Definisi keputusan pembelian konsumen menurut samarwan (2004, pada Kuncoro & Adithya, 2010):

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merk apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merk.

Sedangkan menurut Belch (2004, pada Kuncoro & Adithya, 2010) keputusan pembelian adalah ;"The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities.

Keputusan menurut Schiffman, Kanuk (2004, pada Kuncoro & Adithya, 2010):

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156):

Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk/merek yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian

Berdasarkan pendapat di atas, dapat di ambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang di inginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan factor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

2.1.5.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:163) factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. *Motivation*

   Pendorong dalam menentukan keputusan untuk melakukan hal yang berkaitan dengan manfaat atau keuntungan.

2. *Perception*

   Persepsi adalah proses dimana kita memilih,mengatur,dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.orang-orang muncul dengan persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif,distorsi seletif,dan retensi selektif.

3. Learning

   Belajar menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman,teori belajar dihasilkan melalui interaksi dari

rangsangan,isyarat,tanggapan,dan penguatan.dua pendekatan popular untuk belajar adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian instrumental.

Pembahasan mengenai keputusan pembelian dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel-variabel penentu termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya. Sesuai dengan arti keputusan pembelian yang telah dikemukakan, maka dipilih sebuah model keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk:

1) Input

   Faktor – faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian. konsumen. Sementara faktor sosial budaya meliputi keluarga, kelas sosial dan sub budaya yang memberi pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun perusahaan. Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka lakukan yang meliputi:

   a. Adanya kebutuhan

   b. Pencarian informasi sebelum pembelian

   c. Evaluasi alternative

2) Output

   Perilaku setelah pengambilan keputusan terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian:

   a. Perilaku pembelian

   b. Evaluasi setelah pembelian

Berdasarkan teori para ahli dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari factor internal dan factor eksterna,yang meliputi factor pribadi,psikologis,budaya dan social.oleh karena itu untuk memahami konsumen untuk pengambilan keputusan,pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian.orang-orang itu bisa saja adalah pemrakasa,pemberi pengaruh,pengambil keputusan,atau pelanggan.

2.1.5.3.Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan

1) Pemecahan masalah ekstensif (extensive problem solving)

Dalam tipe keputusan ini, konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain, pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi, pembelian produk baru yang komplek, pembelian yang nilai psikologisnya penting dan sejenisnya. Selain itu, konsumen cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternative merek atau produk.

2) Pemecahan masalah terbatas (limited problem solving)

Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria pilihan yang relevan yang berhubungan dengan pilihan suatu merek namun konsumen tersebut akan menjumpai adanya merek yang baru. Waktu yang dicurahkan untuk proses pembuatan keputusan memang lebih sedikit

dibandingkan pemecahan masalah ekstensif namun relative cukup lama. Konsumen bukan saja mengevaluasi merek baru namun juga membandingkan berbagai merek yang ada menurut pengetahuan yang ada dengan yang baru untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

3) Perilaku respon rutin (routinized response behavior atau habitual problem solving)

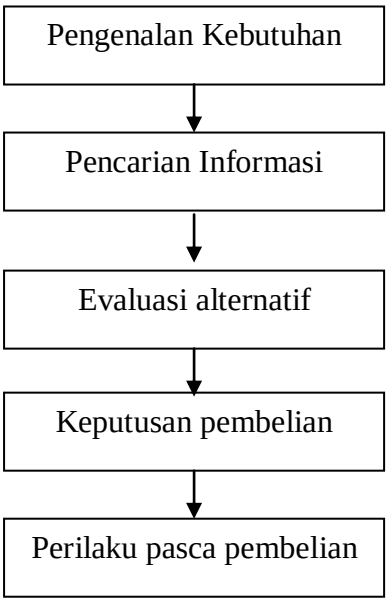
   Pengambilan keputusan dalam tipe ini relative cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak informasi tambahan. Konsumen telah berpengalaman dan menentukan pilihan dalam kelas produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan. Tipe seperti ini dibagi 2 (dua) macam:

   a) Brand loyal decisions yakni keputusan yang dibuat oleh konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi dan ketertarikan emosional tinggi pada merek spesifik.

   b) Repeat purchase decisions, yakni pola perilaku konsumen yang mencakup pembelian produk atau jasa yang sama sepanjang waktu dengan atau tanpa loyalitas terhadap produk atau jasa yang bersangkutan.

2.1.5.4.Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2009 :191), Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Kotler (2009 : 191)

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal, atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumbersumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selnjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
3. Sumber publik: media massa,organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

Jumlah dan pengaruh dari sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun,informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi mengingat usaha, waktu dan biaya yang harus dikeluarkan.

c) Evaluasi Alternatif

Konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi konsumen :

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan

2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan Masing-masing konsumen akan memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d) Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain, mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

1. Intensitas negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lai Yang terkait dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh intermediaris yang mempublikasikan evaluasi mereka. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh

resiko yang dipikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayan diri konsumen.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk atau jasa digunakan. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian.

f) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk jasa tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa,namun sebaliknya jika ternyata sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut

g) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidak puasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin mengembalikan produk tersebut mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahan tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

h) Pemakaian produk pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun,begitu juga sebaliknya bila produk itu langsung habis dipakai maka konsumen,akan gencar menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Menurut Fifyanita Ghanimata (2012:4) menyebutkan bahwa proses dari keputusan pembelian meliputi dari kesesuaian dengan kemampuan financial,mudah dijangkau atau tidaknya produk,kesesuaian variasi dengan selera,dan kenyamanan tempat untuk menghabiskan waktu.

Dalam penelitian ini penulis merasa cocok menggunakan pendapat Kotler (2009;191),karena menurut penulis pendapat itu cocok sekali digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis,karena untuk mengetahui konsumen itu memutuskan untuk membeli atau tidak,dapat dilihat dari dimensi tersebut.

2.1.5.5.Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Gede Riana (2008) Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar	-karakteristik merek dapat membentuk kepercayaan responden terhadap air mineral aqua -company characteristic dapat membentuk kepercayaan responden terhadap air mineral aqua -consumer brand characteristic dapat membentuk kepercayaan responden terhadap air mineral aqua	-mengunakan variable Trust in a brand -1 Variabel sama yaitu Trust in a brsnd	-Trust in a brand dan pengaruhnya terhadap brand loyalty -menggunakan 2 variabel -pada konsumen aqua di kota denpasar	- Menggunakan tiga variabel, yaitu Trust in a Brand,lokasi dan keputusan pembelian -menggunakan 3 variabel -di Hotel Horison Bandung
Mohamad Rizan (2012)	menunjukkan bahwa	- Variabel yang digunakan sama,	- Menggunakan variable Brand Trust	- Brand Trust akan berpengaruh terhadap

Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro	konsumen kurang meyakini jika merek Teh Botol Sosro lebih unggul daripada teh dalam kemasan siap minum merek lain. oleh karena itu sebaiknya Teh Botol Sosro harus bisa lebih meyakinkan konsumennya agar mereka yakin bahwa Teh Botol Sosro bisa lebih memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan merek lain dengan cara mempromosikan bahwa Teh Botol Sosro merupakan teh dalam kemasan siap minum yang bukan hanya memenuhi rasa dahaga tetapi juga sehat untuk dikonsumsi.	yaitu variabel *Brand Trust* -1 variabel sama yaitu *Brand Trust* -Menggunakan 3 Variabel	dan Brand Image sebagai Variabel dependen -di The Botol Sosro	keputusan pembelian -di Hotel Horison Bandung
Sri Rahayu **(2011)** Analisis Pengaruh Iklan,Kepercayaan Merek dan citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun, dari ketiga variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel citra merek, di mana variabel citra merek	- Kepercayaan merek menjadi variable dependen	- Variable yang digunakan iklan,kepercayaan merek,citra dan minat beli	- Menggunakan variable kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,531. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen saat ini lebih percaya akan kehandalan merek tersebut serta percaya juga akan iklan yang diberikan oleh Telkom Speedy			
Aditya Prabowo (2010) Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label dan Dampaknnya Terhadap Brand Loyalty (case study costumer member dan non member Hypermart cabang daan mogot)	Adannya pengaruh positif antara Brand Trust dan Brand Image terhadap keputusan pembelian dan dampaknnya Terhadap Brand Loyalti pelanggan	- Menggunakan variabale Brand Trust sebagai Variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variable independent	- Menggunakan variable brand image dan berdampak terhadap brand loyalty	- Menggunakan variable brand trust dan lokasi terhadap keputusan pembelian
Bonaventura Efrian Antyadika (2011) Analisis Pengaruh Lokasi,Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Pengujian terhadap pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- - Meneliti tentang lokasi sebagai variable dependen dan keputusan pembelian sebagai variable independen	- - Tidak menggunakan variable harga dan kualitas produk	- - Menggunakan variable brand trust dan lokasi terhadap keputusan pembelian

2.2.Kerangka Pemikiran

Pengusaha jasa harus melakukan strategi-straregi agar para konsumen dapat terus menggunakan jasannya salah satunnya dengan memilik brand/merek yang baik sehingga para konsumen nantinya dapat sangat percaya dengan produk yang ditawarkan karena brand yang baik akan menimbulkan kepercayaan yang baik pula hal ini bersumber salah satunnya dari merek dengan reputasi yang tinggi,banyaknya publik yang mengenal produk ,dan banyaknya berita positif tentang produk,dan hal ini adalah salah satunya strategi yang baik untuk pengembangan bisnis jasa.dan juga lokasi yang baik akan memunculkan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan,kepercayaan merek merupakan factor yang cukup penting dalam membangun perusahaan.

Hotel Horison Bandung pun memanfaatkan lokasi yang ada saat ini dengan memanfaatkan akses masuk bagi wisatawan asing maupun local,karena dengan semakin terjangkaunnya hotel dengan fasilitas umum maka konsumen akan datang,karena lokasi yang baik akan menimbulkan keputusan membeli

Hal itupun dimanfaatkan oleh pelaku bisnis jasa hotel di kota Bandung dengan kepercayaan merek yang sedikit demi sedikit dibangun agar dapat menguntungkan perusahaan,karena dengan konsumen percaya terhadap merek ,bukan saja membuat konsumen itu akan terus melakukan pembelian tetapi juga akan menimbulkan konsumen-konsumen baru,dan hal itu dapat diukur melalui

Brand Reliability,dan *Brand Intention*.Hal ini mengacu pada Luk dan Yip (2008:89).

Kepercayaan merek pun menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,karena dengan adannya kepercayaan dari konsumen maka akan membuat konsumen dapt memutuskan membeli ataupun menjadi pembeli pertama kali..

Lokasi pun menjadi salah satu penyebab konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dapat diukur dari tingkat keterjngkauan lokasi,kelancaran arus lalu lintas di sekitar lokasi,lingkungan sekitar yang nyaman dan kedekatan dengan fasiltas umum.Hal ini mengacu Fifyanita(2012:4)

Keputusan Pembelian menjadi salah satu hal yang paling penting karena dengan adannya keputusan pembelian perusahaan dapat berkembang dan keputusan pembelian dapat diukur dari pengenalan kebutuhan,pencarian informasi,evaluasi alternative,keputusan pembelian,dan perilaku pasca pembelian.Hal ini mengacu Kotler (2009:191) Diterjemahkan oleh Bob Sabran

2.2.1.Keterkaitan *Brand Trust*,Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.1.1.Keterkaitan Brand Trust dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Rully Arlan Tjahyadi,(2006 : 39) menyatakan bahwa "Kepercayaan merupakan factor yang sangat penting dalam mengubah konsumen memutuskan pembelian atau konsumen menjadi pelanggan pertama.

Menurut Luk dan Yip,(2008:453) menyatakan bahwa *Brand Trust* berarti bahwa konsumen memiliki harapan positif dan menaruh keyakinan pada merek,berdasarkan hal tersebut konsumen akan memutuskan membeli atau tidak atau akan menyelesaikan transaksi atau tidak.

.

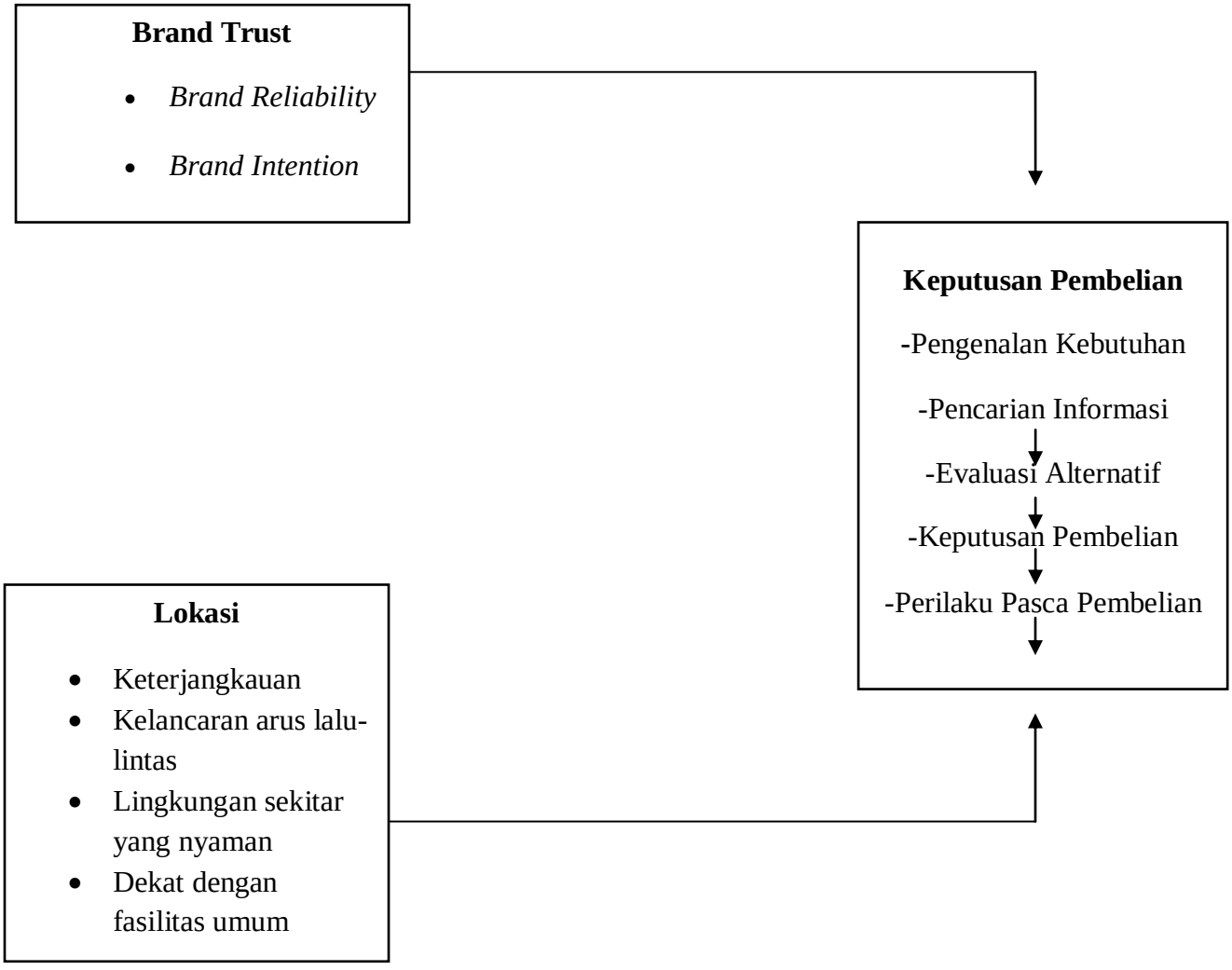
2.2.1.2.Keterkaitan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Heizer dan Render mengungkapkan (2011:250) kedekatan lokasi pada pasar adalah hal yang penting bagi banyak perusahaan agar konsumen dapat dengan cepat memutuskan untuk membeli.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang menjamin sehingga dengan demikian,ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (akhmad,2006)

Penelitian yang dilakukan oleh septhani (2011),menyatakan adannya pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dengan variable-variabel yang terdiri dari Brand Trust,Lokasi dan Keputusan Pembelian,dan berdasarkan alat ukur yang digunakan makan penulis membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Bagan kerangka pemikiran

Pengaruh Brand Trust dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

2.3.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009 : 64) hipotesis penelitian adalah: “Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif”.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Hipotesis 1 :Brand Trust Hotel Horison tinggi,Lokasi Hotel Horison strategis,Keputusan Pembelian Hotel Horison baik.

Hipotesis 2 :Terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hipotesis 3 :Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hipotesis 4 :Terdapat pengaruh Brand Trust dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.