BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lokasi

2.1.1.1 Pengertian Lokasi

Lokasi sangatlah penting bagi pemasar, untuk memasarkan produk, keputusan untuk menentukan lokasi haruslah tepat, dan sebaliknya jika keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Lokasi yang strategis dan nyaman akan membujuk para konsumen untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang sangat besar karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006 : 113). Sedangkan menurut Peter J. Paul dalam Tomi Kurniawan, Mudiantono (2013:2**)**, berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun menurut Swasta (2002) dalam Safarudin (2013:32) Lokasi merupakan letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk dijangkau dengan tujuan maksimalisasi laba. Lokasi merupakan hal yang paling penting menggantungkan

yang dapat dilihat dari banyaknya khalayak yang melewati di setiap harinya, presentase hanya sekedar berkunjung maupun dilanjutkan dengan melakukan pembelian.

Dari beberapa uraian di atas maka menurut penulis lokasi adalah tempat dimana perusahaan di alokasikan untuk melakukan kegitan atau menjual suatu produk perusahaan tersebut kepada konsumen untuk menghasilkan laba, pemilihan lokasi pun harus cermat dan baik karena dengan adanya lokasi yang baik konsumen akan lebih tertarik dibandingkan dengan lokasi yang kurang baik.

2.1.1.2 Tiga Jenis Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi,

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Lupiyoadi dalam Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati (2011 : 183), yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

   Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

   Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

   Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

2.1.1.3 Tahap Tahap Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono, (2006) dalam Aprih santoso/Sri yuni widowati (2011:183) Fakor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas *(traffic,)* menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
    a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
    b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha (kuliner), perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha sejenis lainnya.

8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha tersebut terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.1.1.4 Indikator lokasi

Menurut Aprih Santoso,Sri Yuni Widowati (2011,184) Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari–hari. Indikator dari variabel lokasi adalah:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya

Sedangkan menurut Raharjani (2005) dalam Saffarudin (2013,27) lokasi para pengecer adalah satu determinan yang sangat penting, retailer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan gerainya. Suatu lokasi yang strategis apabila :

1. Berada di pusat keramaian.
2. Kepadatan populasi.
3. Kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum.
4. Kelancaran arus lalu lintas.
5. Dan arah lokasi yang tidak membingungkan.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Aprih Santoso,Sri Yuni Widowati (2011,184) hal ini berdasarkan survey di Rumah Makan Manapa, yang dimana konsumen melakukan transaksi pembelian dikarenakan factor lokasi berdasar kan Keterjangkauan,

Kelancaran, Kedekatan dengan kediamannya. yang mendefinisikan lokasi sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari–hari.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26) dalam Jilly Bernadette Mandey (2013:97). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa Jilly Bernadette Mandey (2013:97).

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Menurut Kotler & Keller (2009:86) dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan menerapkan penetapan harga nilai yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga ekonomis dengan manfaat yang besar.

Kotler dan Keller (2009:125) dalam Jilly Mernadette Mandey (2013:97) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja

menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Hasan (2008: 298) yang dikutip oleh Sarini kodu (2013:1252) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Menurut Tjiptono (2008:152) yang dikutip oleh Fitria Engla Sagita (2012:2) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Dari beberapa uraian di atas maka menurut penulis harga adalah nilai tukar yang diberikan perusahaan untuk konsumen guna memberikan manfaat yang diperoleh dari suatu barang ataupun jasa. Harga pun merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

2.1.2.2 Faktor – faktor penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:76) Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mekeka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wlayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan mempromosikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

1. Memilih tujuan penetapan harga

   Mula-mula perusahaa menutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawarran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaa menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah : kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan.

   Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Jadi semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan.

3. Memperkirakan biaya.

   Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya

memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing.

   Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga.

   Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan harus siap memilih harga yang akan ditetapkan.

6. Memilih harga akhir.

   Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari manapa perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-fsktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Tjiptono (2007 : 467) dalam Adam Akbar (2012:5) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik,kerap kali harga menjadi faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersankutan dan sebaliknya.

d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur paling penting.

g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Stanton dan Rosvita,(2010:24), yang dikutip oleh Fitria Engla Sagita ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun menurut Kotler&Amstrong (2001:14) dalam Hendra Fure (2013:276) indikator harga antara lain :

1.Harga yang sesuai dengan manfaat

2.Persepsi harga dan manfaat

3.Harga barang terjangkau

4.Persaaingan harga

5.Kesesuain antara harga dengan kualitas

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada penelitian Stanton dan Rosvita, (2010:24), hal ini berdasarkan survey di Rumah Makan Manapa, yang dimana konsumen melakukan transaksi pembelian dikarenakan factor harga yang berdasarkan: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu:

"Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi."

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008:415) dalam Jilly Berbadette Mandey (2013:97). Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:179) dalam Jilly Bernadette Mandey (2013:97). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

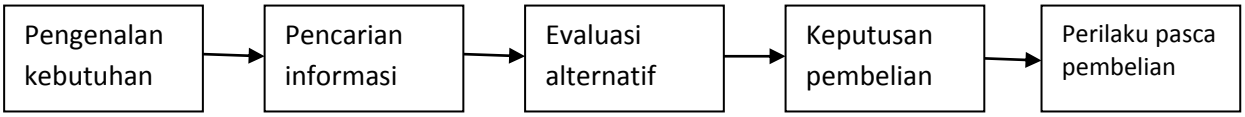
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2008:179). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.1.3.2 Tahap Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran(2009:185) mengatakan bahwa "Konsumen melewati lima tahap dalam

proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian"

Sumber: Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran(2009:185)



Penjelasannya dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada gambar adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan. Pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi- informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.
2. Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat

ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama

yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

a.Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan

b.Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko

c.Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen

d.Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, pada model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

   a) konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.

   b) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

   c) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

1. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Karena keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel y maka materi memperluas akan lebih detail.

   Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

   a) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
   b) Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
   c) Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
   d) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya :ada yang membeli setiap hari,

satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

e) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f) Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian paska pembelian pada masing-masing produk.

2.1.3.3 Indikator keputusan Pembelian

Dari serangkaian pengertian dan pembahasan tentang keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan beberapa indikator dalam menentukan

keputusan pembelian. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen Sutisna (2003) dalam Safarudin (20113:30) diantaranya :

1. Benefit association. Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dengan keputusan membeli produk
2. Prioritas dalam membeli. Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yng ditawarkan bisa dilakukan oleeh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
3. Frekuensi pembelian. Ketika konsumen memblei produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapan membutuhkannya.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller (2009:185) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, agar terjaga originalitasnya dan terhindar dari peniruan maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama,tahun dan judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Peneliti Terdahulu	Rencana Peneliti
1.	Safaruddin (2013) Analisis pengaruh word of mouth, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Atribut word of mouth (WOM), kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi (Place) yang nota bene sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian.	2 Variabel Sama sama membahas mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.	• Pada sebuah studio distro fashion anak muda di medan • WOM, kualitas layanan sebagai variabel independen	• Pada sebuah rumah makan di Cililin • Unit penelitian Meliputi: Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
2.	Hendra fure (2013) Lokasi,keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruh nya terhadap minat pembelian	Menyimpulkan bahwa menunjukan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli	Lokasi dan Harga sebagai variabel independen	• pada sebuah pasar tradisional • variabel dependen menggunakan Minat Beli konsumen	• Pada sebuah rumah makan di Cililin • mengganti variabel dependen dengan keputusan pembelian
3.	Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2011) Pengaruh Kuallitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada kopima usm)	Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, Lokasi menjadi faktor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terbukti bahwa mahasiswa menganggap lokasi merupakan faktor yang paling banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen Sama membahas lokasi dan variabel dependen mengunakan keputusan pembelian	• pada Kopima USM di semarang • salah satu variabel independen menggunakan kualitas pelayanan	• Pada sebuah rumah makan di Cililin • menggunakan variabel independen Lokasi dan Harga
4.	JillyBernadette Mandey (2013) Promosi,	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi,	Menggunakan variabel independen	• pada Roko surya promild di	• Pada sebuah rumah makan di

	distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	harga dan variabel dependen menggunakan keputusan pembelian	Manado • adanya variabel independen promosi dan distribusi	Cililin • menggunakan variabel Harga sebagai variabel independen
5	Tetet cahyati (2013) Strategi promosi dan harga terhadap citra galeri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (4) Pelaksanaan strategi promosi dan strategi harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra galeri, pengaruh terbesar diperoleh dari strategi harga	Menggunakan variable independen Harga	• Suatu survai pada galeri di Pulau Jawa dan Bali. • Salah satu variabel, Strategi promosi sebagai variabel independen	• Pada sebuah rumah makan di Cililin
6.	Sarini kodu (2013) Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakana variable independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian	• mobil toyota avanza di manado •	• Pada sebuah rumah makan di Cililin • Varibel independen lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian
7.	Erwin rediono tan (2011) Pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen	Berdasar kan hasil pengujian Harga(X1), Promosi penjualan (X2) pelayanan (X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen	Menggunakan variable harga dan keputusan pembelian	• Penelitian di alfamart surabaya • Adanya promosi dan pelayanan sebagai varibel independen	• Pada sebuah rumah makan di Cililin • Variabel independen menggunakan Lokasi dan Harga
8.	Nurdin (2013) Pengaruh media periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media peiklanan dan kualitas produk secara bersama-sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.	Menggunakan variable keputusan pembelian	• pada handpone merek nokia di bekasi • variabel independen menggunakan media periklanan dan kualitas produk	• Pada sebuah rumah makan di Cililin • Variabel independen menggunakan Lokasi dan Harga

2.2 Kerangka Pemikiran

Semakin ketat persaingan dalam bisnis kuliner sekarang ini memaksa para pengusaha bisnis kuliner ini saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen, berbagai strategi di lakukan agar perusahaan semakin berkembang. Sebuah perusahaan harus mampu dalam mengenali dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan keinginan konsumen yang sesuai dengan keinginannya.

Hal ini pun terjadi di dalam usaha kuliner, karena usaha kuliner merupakan usaha yang cukup menjanjikan dalam segi keuntungan nya, dalam hal ini khusus nya di Rumah Makan Manapa , Rumah Makan Manapa berdiri di daerah Cililin kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat. Akan tetapi lokasi Rumah Makan Manapa agak susah terlihat jika dari jarak yang sedikit jauh. dan lokasi juga merupakan hal yang membuat seserorang menentukan keputusan pembeliannya dimana konsumen lebih memilih lokasi yang dekat dengan tempat kediamannya atau tempat melakukan kegiatan sehari hari nya sehingga tidak menghabiskan waktu nya hanya untuk berbelanja. Hal ini mengacu pada pendapat Aprih Santoso,Sri Yuni Widowati (2011,184) Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari–hari. Bahwa indikator dari lokasi adalah:Keterjangkauan, Kelancaran, Kedekatan dengan kediamannya.

Selain lokasi harga merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkannya, harga yang tinggi mampu membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut, dimana harga merupakan biaya dan

pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen apakah biaya tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Untuk mengukur nilai harga maka diperlukan indikator : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini mengacu pada pendapat Rosvita (2010:24) yang dikutip oleh Fitria Engla Sagita (2012:4

Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi yang cukup strategis dan lahan parkir yang cukup luas dan harga yang terjangkau oleh konsumen cendrung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai lokasi yang cukup nyaman dan harga yang cukup terjangkau. Hal tersebut dapat diukur melalui: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Setelah Pembelian, y ang mengacu pada teori Phillip Kotler yang digunakan juga oleh Winardi (2010:200) dalam Jackson R.S. Weenas (2013:610).

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Safaruddin (2013:39) pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian. Lokasi (Place) yang nota bene sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Jadi varibel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat

tepat(Tjiptono, 2005 : 73) dalam Hendra Fure (2013:275). Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Adapun menurut Aprih Santoso,Sri Yuni Widowati (2011:179) membuktikan bahwa lokasi menjadi faktor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

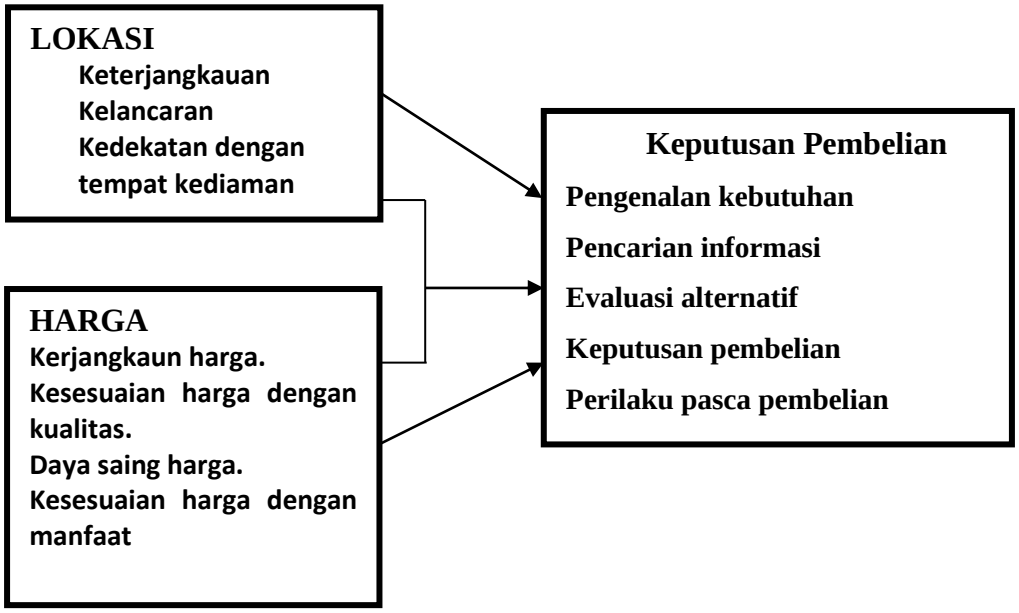
2.2.1.2 Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan, Erwin Rediono Tan (2011:25) yang mengananlisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen,menyatakan bahwa mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Adapun menurut Jackson R.S.Weenas membuktikan bahwa harga sebagai variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.2.1.3 Keterkaitan Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Lokasi dan Harga adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menurut penelitian terdahulu yang dilakukan, oleh Hendra Fure(2013:273-283)yang mengananlisis pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat beli Konsumen, menyatakan bahwa Lokasi dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dan berdasarkan teori yang ada maka kerangka pemikiran yang di ajukan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Manapa Cililin Kabupaten Bandung Barat

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti.Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis utama

  Terdapat Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Manapa.

- Sub hipotesis

H1 :Terdapat pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Manapa.

H2 :Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Manapa.